

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



TRABAJO FIN DE GRADO

MERAKI COMMUNICATION. Plan de empresa para la
creación de una agencia de comunicación

María Rubio Tabeni
Trabajo fin de Grado
Tutora: Anna Garnatxe Masmitja
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
Junio 2017



ÍNDICE

<u>ÍNDICE</u>	2
1. RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	6
2. PLAN DE MARKETING	7
2.1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	7
2.1.1. Consumidores.....	11
2.1.2. Competencia	18
2.1.3. Proveedores e intermediarios	37
2.1.4. Otros componentes del mercado.....	39
2.1.5. Análisis DAFO	43
2.2. SELECCIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	44
2.3. ESTRETEGIA DE MARKETING (4p's).....	44
2.3.1. Producto (Servicio)	45
2.3.2. Precio	49
2.3.3. Distribución	51
2.3.4. Comunicación	52
2.4. OBJETIVOS COMERCIALES.....	56
3. PLAN DE PRODUCCIÓN	57
3.1. CICLO PRODUCTIVO	57
3.2. RESUMEN Y COSTES	58
3.2.1. Local	58
3.2.2. Inversión de capital fijo	62
3.2.3. Costes de capital fijo	63
3.2.4. Costes de aprovisionamiento.....	63
3.2.5. Costes de personal	64
3.2.6. Otros costes de producción.....	66
3.2.7. Costes de comercialización	68
3.2.8. Costes generales de administración.....	69
3.3. ORGANIGRAMA	69
4. PLAN FINANCIERO	70



4.1. PRESUPUESTO DE CAPITAL	70
4.2. PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN.....	71
5. ESTRUCTURA JURÍDICA-ECONÓMICA Y TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	73
5.1. FORMA JURÍDICA	73
5.1.1. Proceso de constitución	73
5.1.2. Puesta en marcha.....	73
5.2. DENOMINACIÓN SOCIAL.....	74
6. BIBLIOGRAFIA	76
7. ANEXOS	82



1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de empresa es la creación de Meraki, una agencia de comunicación especializada en el asesoramiento de comunicación digital, sobre todo Social Media para pequeños establecimientos situados en la costa del Maresme.

La idea de negocio se centró en aquellas tiendas de ropa de moda femenina, zapatería y complementos situadas en la costa del Maresme, concretamente desde Montgat hasta Mataró. La idea surgió viendo que muchas de estas tiendas son pequeños establecimientos que están gestionados por un grupo reducido de personas. Algunas de ellas son tiendas que llevan mucho tiempo y que, en algunos casos, los propietarios son los que se encargan de toda la parte de la comunicación de la empresa. Muchos de estos establecimientos tienen problemas a la hora de gestionar su comunicación, sobre todo la comunicación digital.

Teniendo en cuenta que en los últimos años internet ha transformado los modelos de negocio y ha generado un nuevo tipo de consumidor, mucho más activo y más informado, las empresas tienen que adaptar su comunicación a este nuevo tipo de relaciones, mucho más dinámicas y bidireccionales. Es aquí donde se vio la gran oportunidad de ayudar a estos establecimientos a gestionar su comunicación digital para conseguir adaptar sus negocios a las nuevas realidades del mercado.

El **público objetivo** al que se dirige la agencia son a las 119 tiendas de ropa moda mujer, zapatería, complementos y bisutería situadas en Montgat, Maspou, Premià de mar, Vilassar de Mar, Cabrera de Mar y Mataró. Sin embargo, la realización de este proyecto nos ha permitido ver que se trata de un público objetivo muy reducido y, por ello, cuando se impulse el negocio se modificará el target para ampliar el público objetivo a todas aquellas pequeñas empresas dedicadas al sector retail¹ en general que necesiten mejorar su comunicación.

Meraki tiene como objetivos comerciales cualitativos aumentar la notoriedad de la agencia y realizar en un año 480 visitas de calidad, es decir, visitas donde se hablé con el dueño y se consiga estar, mínimo una hora, explicando el proyecto. Los objetivos comerciales cuantitativos consisten en conseguir captar en 6 meses 8 clientes y en un año tener una cartera de clientes de 15 establecimientos.

¹ Sector retail todos aquellos negocios dedicados a la venta directa al público que se encuentren en cualquier centro urbano ya sea en tienda física en la calle, en un centro comercial o dentro de unos grandes almacenes.



Este proyecto empresarial está pensado para que, de momento, trabaje una sola persona como autónoma, con la contratación puntual de los servicios de *freelance* en función de los proyectos o servicios que vayan contratando los clientes.

Para poder empezar el proyecto es necesario un capital inicial de 11.556€. Para ello, se contará con la subvención ofrecida por la Generalitat de Cataluña de 6.556€ (subvención de máximo hasta 10.000€) proviniendo el resto, 5.000€, de recursos propios.

Por lo que respecta al presupuesto de explotación, si se cumplen los objetivos de ventas, la empresa ingresará en el primer año 43.875€. Teniendo en cuenta que se prevén unos gastos de 44.734,98€, el resultado de explotación del primer año es de -859,98€. Como las perdidas previstas el primer año son pequeñas, de seguida que se aumenten un poco los clientes la agencia será totalmente viable.



1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre: Meraki

Descripción: Meraki es una agencia de comunicación especializada en proyectos de comunicación digital, sobre todo de Social Media. Ofrece a sus clientes la posibilidad de mejorar su comunicación, definiendo e implementando estrategias de Social Media y gestionando las redes sociales para ayudar a aumentar el rendimiento de sus negocios online. Realizan también otros servicios complementarios a la comunicación digital para aquellos clientes que quieran un plan global de comunicación.

Sector: Comunicación, Social Media.

Ubicación: La sede de la agencia está en la calle Ronda *President Irla*, 28 en el polígono industrial del barrio *Pla d'en Boet*.

Número de trabajadores: María Rubio es la directora de la agencia y la única trabajadora.

Visión y Misión

- **Visión:** El objetivo es crear una agencia de comunicación digital especializada en las pequeñas empresas de moda y complementos femeninos de la costa del Maresme. El objetivo es ayudar a los pequeños establecimientos adaptarse y guiarles en el cambio al mundo digital.
- **Misión**
 - **Captar** propietarios de pequeños y medianos establecimientos comerciales dedicados a la venta de ropa y complementos femeninos al por menor.
 - **Ofrecer** servicios integrales que mejoren su comunicación y así poder llegar a un mayor público.
 - **Convertir** a Meraki en un referente del sector.



2. PLAN DE MARKETING

2.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Hoy en día en el mercado se está produciendo una transformación digital en la que las formas de comunicación y de gestión de los clientes están cambiando. Es por eso que las empresas, si quieren seguir evolucionando, ya no tienen alternativa, ya que el empuje de las nuevas tecnologías ha transformado de una forma muy rápida los hábitos de consumo, y con ello, la dinámica de hacer negocio en las empresas.²

El nuevo panorama digital (Internet, Inteligencia artificial, internet de las cosas...) está transformando la base de nuestra cultura y el comportamiento de la sociedad en general. Hoy en día tenemos más información, en cualquier momento y de más calidad que años atrás. La población puede acceder a más y mejor información lo que provoca que la clave para las empresas hoy en día sea la transparencia y dirigir su negocio de cara al **nuevo consumidor**. La tecnología ha roto barreras y ha creado grandes redes sociales mundiales.

Concretamente en España, más de treinta y cinco millones de personas acceden a internet y se pasan unas veintidós horas semanales conectadas. Lo que nos muestra que los usuarios se han convertido en grandes consumidores de medios, lo que ha provocado que la publicidad en internet se dispare. Hoy en día Internet se ha convertido en el segundo medio en inversión publicitaria, con el 22% del mercado publicitario. A esto, se le suma que el comercio electrónico (eCommerce) está creciendo sin parar, ya que el 50% de las Pymes reconoce haber aumentado sus ventas gracias a Internet.³

La situación de las Pymes en España es la siguiente:⁴

- Solo el 20% vende online.
- El 55% no dispone de página web o app optimizada.

²Smart Office Centre. (2015). *Digitalización de la empresa, un paso más hacia la eficiencia*. Consultado el 19 de diciembre 2016, desde: <http://www.smartoffice.es/blog/post/digitalizacion-de-la-empresa-un-paso-mas-hacia-la-eficiencia>

³IAB. (2015). *Estudio de inversión en publicidad digital 2014*. Consultado el 20 de mayo 2017, desde: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversión_Publicidad_2014_v_reducida.pdf

⁴IAB. (Junio 2015). *Estudio ecommerce 2015 IAB spain*. Consultado el 20 de mayo 2017, desde: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>



- El 45% no vende al extranjero.
- 70% no tienen presencia en Redes Sociales.

Con respecto al mercado al que nos dirigimos, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero de 2016 el número de empresas activas en España se situó en los 3,24 millones, de las cuales el 15,8% de empresas activas tienen veinte o más años, mientras que el 20,1% tiene menos de dos años.⁵

Concretamente en Cataluña, según los datos sacados del Instituto De Estadística de Catalunya (IDESCAT), dentro del sector comercio hay un total de 123.215 empresas, de las cuales 71.468 se dedican al comercio al por menor. De este comercio al por menor, el total de empresas que se dedican a puestos de ventas y mercadillos son de 6.091 empresas, la cuales suman un volumen de negocio de 261.071 euros.⁶

Analizando la **situación de las agencias**, vemos que años atrás la agencia de comunicación tenía una labor más orientada a prensa y a medios, pero hoy en día ya no es suficiente. Se sigue haciendo comunicación, en cuanto a imagen corporativa y reputación, pero las agencias han evolucionado hacia el social media. Al tratarse de una evolución muy rápida ahora es necesario que si las agencias quieren seguir avanzando empiecen a hacer estrategias de comunicación integradas que ayuden a las compañías a alcanzar sus objetivos.⁷

Así pues, dado el contexto en el que está evolucionando la comunicación, las agencias también lo están haciendo y es por eso que están cambiado. Según la opinión de algunos directivos de agencias, prevén que para el 2017 y el futuro, el formato de las agencias de comunicación sea el siguiente:⁸

- Tener especializaciones por sectores y nichos de mercados (no por ámbito de actuación).

⁵ Instituto Nacional de Estadística INE. *Directorio Central de Empresas: explotación estadística* (2016). Consultado el 21 de diciembre 2016, desde: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201&file=inebase>

⁶ Instituto de Estadística de Cataluña IDESCAT. *Anuario Estadístico de Cataluña*. (2014). Consultado el 21 de diciembre 2016, desde: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=956&lang=es>

⁷ Silvia Albert in Company. (2014). *La agencia de comunicación y su evolución al Social Media*. Consultado el 19 de diciembre 2016, desde: <http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/agencia-comunicacion-evolucion-social-media/>

⁸ Bloggy Mary. (2017). *Cómo serán las Agencias de Comunicación en 2027*. Consultado el 10 de febrero 2017 desde: <https://mariarubiom.wordpress.com/tag/evolucion-de-las-agencias-de-comunicacion/>



- El digital tendrá mucho más peso, con nuevas redes sociales, dispositivos y herramientas. Así pues, el móvil se convertirá en el centro de todo junto con el *Big Data*, el Internet de las cosas (IOT) y la realidad virtual.
- Habrá más inmediatez de titulares y brevedad, además de personalización y micro segmentación de los mensajes.
- Mayor presencia de los *influencers* en las estrategias por su poder de prescripción.
- Los vídeos pasarán a ser más breves y emocionales. Se producirá una fusión total de la Comunicación tradicional, las piezas audiovisuales y las redes sociales.
- Modelos de trabajo colaborativos y abiertos.
- Un *target* cada vez más diverso (*Big idea*).
- Segmentación y personalización de notas de prensa y otros comunicados.
- Micro segmentación y personalización de las audiencias. Quién influye en quién.

La situación de las agencias de comunicación frente a la crisis no ha sido mala, sino que han ido aumentando la facturación. Según el informe PR 2016,⁹ las principales agencias de comunicación en España aumentaron su facturación un 12,4% en 2014 (último ejercicio fiscal presentado ante el registro mercantil). Es decir, en términos absolutos, la facturación global de las 30 primeras agencias de comunicación en España ha alcanzado en 2014 los 144 millones de euros frente a los 128 millones del año anterior.¹⁰

En un encuentro organizado por *prnoticias* el 11 de marzo de 2016 para saber cuál era la tendencia del sector de las agencias de comunicación y de las relaciones públicas, se pudo ver que algunas de las conclusiones en las que coincidían la mayoría de profesionales es que las fronteras entre lo *online* y lo *offline* son cada vez más difusas. Los clientes cada vez piden nuevos servicios que incluir dentro de la comunicación y el deber de las agencias es ser capaces de aportar innovaciones y adaptarse a estas nuevas necesidades.

Pese al aumento de la competencia en este sector, con la entrada al mercado de la comunicación de nuevos agentes como las consultoras, los medios de comunicación... las agencias tradicionales de comunicación deben reivindicar su papel como especialistas en creación de contenidos estratégicos, en la gestión de la reputación y la confianza en las marcas, que son las

⁹ Estudio elaborado por la consultora de comunicación Torres y Carrera en colaboración con *prnoticias*

¹⁰ Fernández, G. (2016, abril 25). Las principales agencias de comunicación han aumentado un 12,4% su facturación. *Pronoticias*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://prnoticias.com/comunicacion/facturacion-del-sector-rpp/20151886-agencias-de-comunicacion-facturacion-espana-ranking-2016>



principales ventajas frente a los nuevos competidores. Es necesario hacer entender al cliente que la comunicación es un pilar indispensable de su estrategia global de negocio.¹¹

Es por eso que, ante esta situación, es una oportunidad poder crear una agencia de comunicación especializada en el sector de moda para poder ayudar a esas empresas que necesitan reforzar toda su comunicación, en especial la comunicación online para poder hacer que su negocio crezca.

Información económica del Maresme:

Se trata de una comarca catalana que tiene una superficie de 398,5 km², lo cual representa el 5,2% de la superficie de la provincia de Barcelona. Esta comarca está formada por treinta municipios, el más pequeño de los cuales tiene una superficie media de poco más de 13 km² y a más de 10 km² de la mediana provincial.¹² La capital de la comarca es Mataró que, según datos del *Idescat* tiene un total de 5542,3 Hab./Km².¹³

El Maresme es la cuarta comarca más poblada de la provincia de Barcelona, con 437.919 habitantes, en ella reside el 7,9% de la población. La comarca tiene una densidad de población de 1.099 habitantes por km². Más de la mitad de los municipios no superan los 10 mil habitantes, pero el resto concentran el 79% de la población, y Mataró, la capital, el 28,4% (124.280).¹⁴

Las 11.427 empresas del Maresme representan el 6,5% del total de la provincia a finales del 2014, con una evolución del 3,7% respecto al año anterior. La estructura empresarial está dominada por la pequeña y especialmente la microempresa: el 78,9% de las empresas tienen menos de 5 trabajadores. La tercera comarca con un mayor porcentaje de microempresas, el 19,3% entre 6 y 50, el 1,6 entre 51 y 250, y solo un 0,2% de las empresas tiene más de 250 empleados. La dimensión media es de 7,1 trabajadores asalariados por empresa, por debajo del

11 Aguilar comunicación. (2016). *INFORME PR 2016: SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://aguilarcomunicacion.es/informe-pr-2016-situacion-del-sector-de-la-comunicacion/>

12 Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde:

http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4

13 Instituto de Estadística de Cataluña IDESCAT. (2016). *El municipi en xifres*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://www.idescat.cat/emex/?id=21>

14 Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde:

http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4



conjunto provincial (10,2).¹⁵

El 12,6% de las empresas de la comarca son industriales, destacando que el 28% de las empresas de confección de piezas de vestir se encuentran en la comarca. El 78,5% son de servicios, el 8,5% pertenecen a la construcción y el 0,3% al sector agrícola.¹⁶

Según la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), en el 2013, setenta y siete empresas facturaron más de 10 millones de euros, y, de estas, cuatro facturaron más de cien millones de euros. Las empresas líderes de facturación pertenecen principalmente al sector comercio y a la industria manufacturera, sobre todo la farmacéutica y la textil.¹⁷

2.1.1. Consumidores

Los consumidores a los que se dirige la agencia son todas aquellas tiendas de prendas confeccionadas de moda en la zona de la Costa del Maresme. Como se trata del comienzo de la agencia se empezará con un grupo reducido de municipios para poder ofrecer un mejor servicio. En primer lugar se empezará por dirigirse a aquellas tiendas que están dentro de los municipios de Montgat, el Masnou, Premià de Mar, Vilassar de Mar, Cabrera de Mar y Mataró. Posteriormente cuando la agencia ya esté establecida y tenga una implantación mayor en estos pueblos, se procederá a la segunda fase, que será conseguir clientes de los municipios de Sant Andreu de Llavaneras, Caldes d'Estrac, Arenys de Mar, Canet de Mar, Sant Pol de Mar, Calella, Pienda de Mar y Malgrat de Mar.

¹⁵ Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde:

http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4

¹⁶ Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde:

http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4

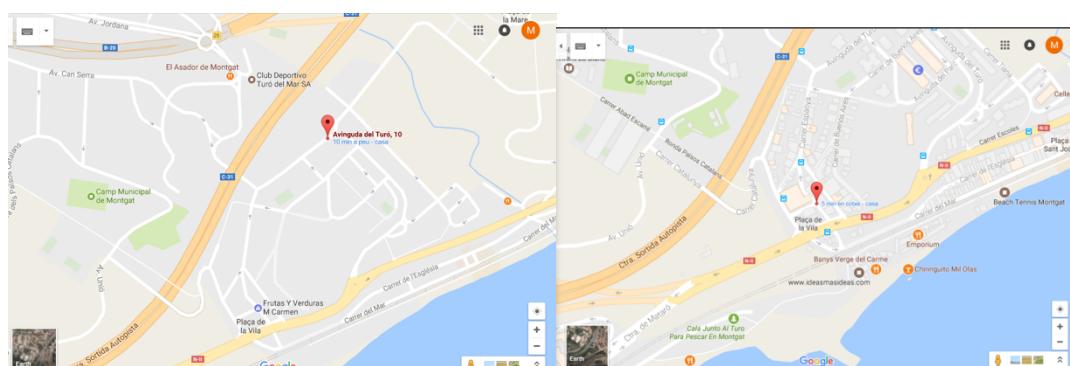
¹⁷ Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde:

http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4



Para saber exactamente a qué tiendas dirigirse se ha hecho un análisis del número de establecimientos registrados en cada municipio. Además, también se ha hecho una localización de las tiendas para saber de qué manera están distribuidas. A continuación, se muestra el análisis por municipios:

En **Montgat** hay 3 tiendas de ropa, las cuales se encuentran dispersas por el municipio y son pequeños negocios que están gestionadas por una única persona. Ambas llevan más de dos años en el sector.¹⁸



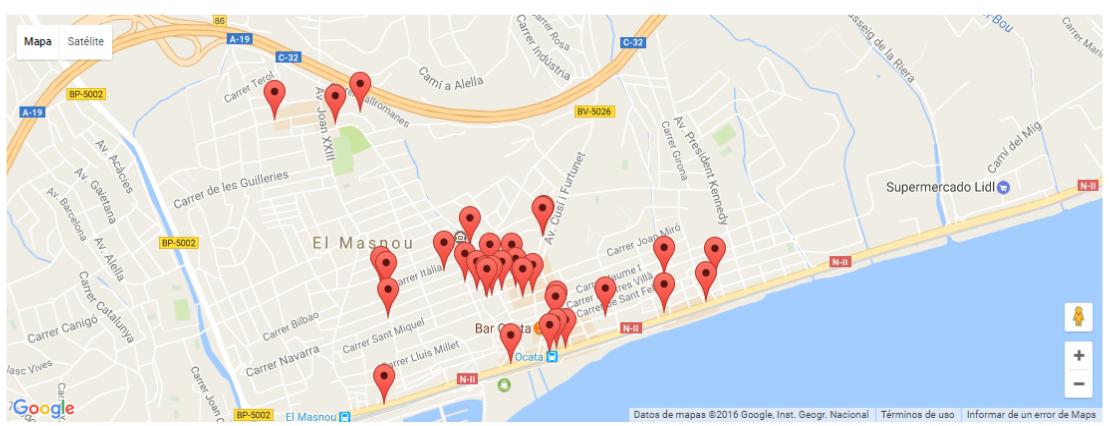
La distribución de los establecimientos en Montgat es un poco irregular, no hay muchas tiendas de ropa en el municipio lo que hace difícil ver una tendencia clara en cuanto a la distribución. Lo

¹⁸ Ayuntamiento de Montgat. (2016). *Empreses i Comerços*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://www.montgat.cat/el-municipio/guia-del-municipio/empreses-i-comercos.html>

que sí que se ve es que las tiendas más importantes de ropa están situadas en los ejes comerciales del municipio. Por un lado, en la zona de la riera (justo en frente de la estación de tren de Montgat) donde se encuentra la mayor parte de los establecimientos. Por otro lado, vemos que la otra zona donde se encuentran las tiendas de ropa es en la zona del Turó, donde también se encuentra la mayor parte del eje comercial. Ambas zonas coinciden que son lugares donde hay una mayor densidad de población del municipio.

En el caso de **Masnou** el número de tiendas dentro del sector textil son un total de 34¹⁹ y se encuentran dentro de la categoría de Ropa complementos y Zapatos. En estas se incluyen tiendas de complementos, moda hombre, moda mujer, moda infantil, moda íntima y zapatería. En el Masnou el comercio cuenta mayoritariamente con pequeños y medianos establecimientos, la mayoría de ellos son empresas familiares. En este caso las tiendas están distribuidas en cuatro ejes comerciales que son:²⁰

- *Alt masnou*: zona comercial situada al norte del municipio.
 - *Zona centre*: la actividad del “Edifici Centre”, con el mercado municipal, hace que muchos comercios se centren en esta zona.
 - *Baix Masnou*: El paseo y algunas de las calles más cercanas al mar forman la zona comercial del Masnou Mar.
 - *Port esportiu*: importante área comercial especializada en el ámbito de la náutica, la gastronomía y el ocio.

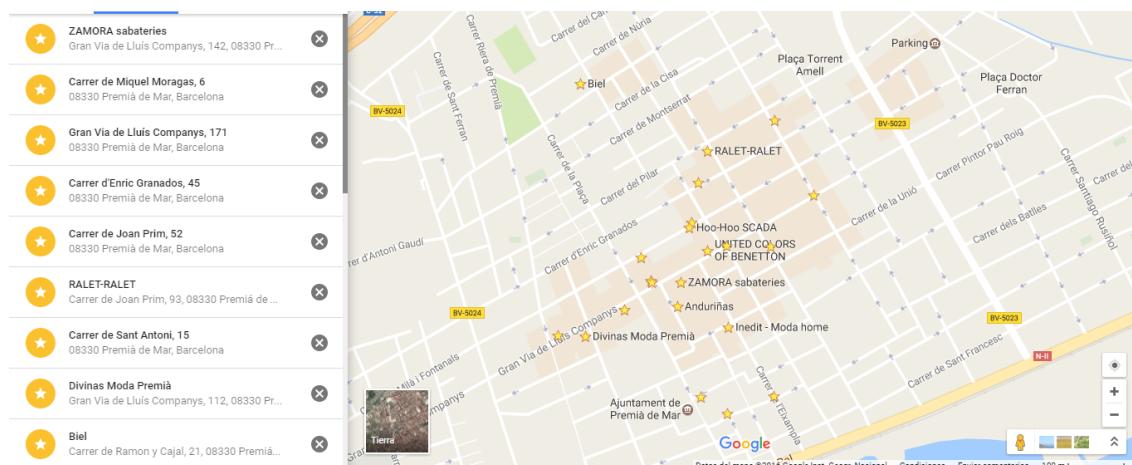


¹⁹ Ayuntamiento de Montgat. (2016). *Directori (2012-15)*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.montgat.cat/el-municipi/guia-del-municipi/empreses-i-comercos.html>

²⁰ Ajuntament del Masnou. (2016). *Regidora de Promoció Econòmica*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.elmasnou.cat/ambit.php?id=25#Eixoscomercials>

En **Premià de Mar** hay hasta 50 tiendas, de las cuales 30 se dedican a la venta de ropa y complementos.²¹ Estas tiendas también son pequeños y medianos establecimientos. Aunque hay un par de tiendas que forman parte de grandes empresas, como Benetton. En Premià de Mar las tiendas están repartidas entre sus principales ejes comerciales que son:²²

- *La Gran Vía*
- *Jacint Verdaguer*
- *Carrer de la Mercè*



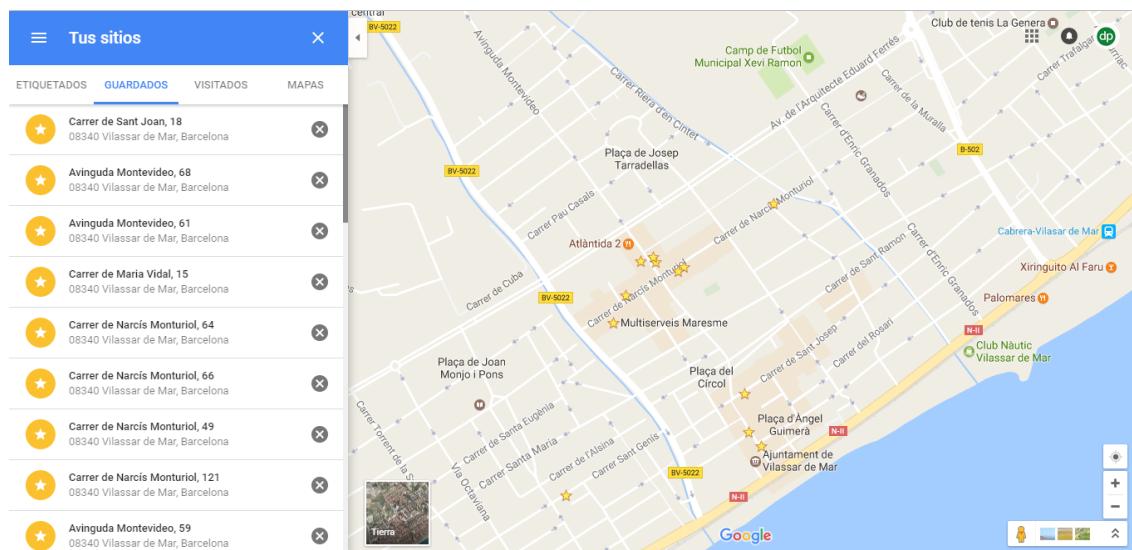
En **Vilassar de Mar** hay un total de 496 establecimientos dentro de su núcleo urbano. Hay un total de 28 tiendas del sector de la moda, las cuales están distribuidas en el núcleo comercial de Vilassar.²³ Las tiendas pertenecen a empresas familiares y son de una estructura pequeña media.²⁴

²¹ Ajuntament de Premià de Mar. (2016). *Servei de Promoció Econòmica: Directori d'empreses i comerços de Premià de Mar*. Consultado el 15 de enero 2017 desde: <http://www.premiademar.cat/ARXIUS/documents/Promocioeconomica/directori.v2.pdf>

²² Ajuntament de Premià de Mar. (2016). *Promoció de la Ciutat*. Consultado el 15 de enero 2017, desde: <http://www.premiademar.cat/organisme.php?id=109>

²³ Arcal, L. (2010, noviembre 16). Només un 13% dels locals comercials de Vilassar de Mar no tenen activitat. *El Punt Avui*. Consultado el 23 de enero 2017, desde: <http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/331411-nomes-un-13-dels-locals-comercials-de-vilassar-de-mar-no-tenen-activitat.html>

²⁴ Ajuntament de Vilassar de Mar. (2016). *Guía Comercial de la Asociación de Comerciantes de Vilassar de Mar*. Consultado el 15 de enero 2017, desde: <http://vilassarcomerciants.cat/guia-comercial/>



En el interior del municipio de **Cabrera de Mar** se encuentra el núcleo antiguo o centro urbano, luego tiene el núcleo d'Agell, Sant Joan de Munt y Mas Terrillo. En el litoral se encuentran los núcleos del Pla de l'Avellà, Costamar y Bonamar. En la parte de la nacional hay un Centro Comercial donde se encuentran la mayoría de servicios del municipio. En total hay 10 tiendas que se dedican al mundo de la moda, de estas, las que están en el centro comercial, son tiendas de grandes empresas como Decimas o Cache Cache. Las tiendas que se encuentran dentro del núcleo urbano del municipio pertenecen a empresas familiares y son establecimientos pequeños.



Mataró, al tratarse de la capital de la comarca, dispone de una mayor oferta comercial, concretamente alrededor de 2.000 establecimientos que suponen una superficie comercial superior a 200.000m².²⁵

El comercio es de proximidad que se caracteriza por un comercio moderno, de calidad y con una gran diversidad de productos y servicios. En Mataró se distinguen dos tipos de comercio:²⁶

²⁵ Ajuntament de Mataró. (2017). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>

²⁶ Ajuntament de Mataró. (2017). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero de 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>

1. *Comercio de periferia*: ubicado fuera del casco urbano de la ciudad. Este comercio está representado por el centro comercial Mataró Parc.
2. *Comercio urbano*: ubicado en el centro histórico de la ciudad, en los diferentes barrios y también en las nuevas zonas urbanas. Este se configura en ejes comerciales, caracterizados por ser un espacio comercial delimitado, con una concentración y continuidad de fachadas comerciales y con la posibilidad de paseo.²⁷

En total hay 7 ejes comerciales

1. *Comerç Mataró Centre (eje de centralidad histórica)*
2. *Centre comercial de la Plaça de Cuba i Rodalies*
3. *La gran botiga*
4. *Comerç Rocafonda (eje de centralidad de barrio)*
5. *Cerdanyola Comercial (eje de centralidad de barrio)*
6. *Bulevards de Mataró (nuevo eje de centralidad)*
7. *Mataró parc*



²⁷ Ajuntament de Mataró. (2017). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero de 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>

En el centro histórico y en la *Eixample* se encuentran los dos mercados municipales: el mercado de la plaza de Cuba y el mercado de la Plaza Grande.²⁸

Los comercios de productos de equipamientos de la persona (ropa, complementos, calzado) y en total suman 82 establecimientos, los cuales se concentran en el centro histórico de la ciudad.²⁹



2.1.1.2. Análisis final

En total hay **187 establecimientos dedicados al sector de la moda**. Podemos observar que los municipios que más tiendas tienen son los municipios de Masnou, Premià de mar, Vilassar de Mar y Mataró. Por lo tanto, son los municipios donde más posibilidades tendrá la agencia de conseguir futuros clientes.

	Montgat	Masnou	Premià de Mar	Vilassar de Mar	Cabrera de Mar	Mataró	TOTAL
Tiendas de bisutería y complementos		1	4	5	2	4	
Moda hombre		3	3	2			12
Moda mujer	3	16	14	7	5	28	
Moda íntima		2		1		5	
Moda nupcial						3	
Moda y complementos de deporte		2	1	2	2		
Moda infantil		3	2	5	1	14	
Ropa para la casa		1					
Moda juvenil		1		3			
Compra venta ropa de 2 ^a Mano		1	1				
Zapatería		4	5	4	1	16	
TOTAL	3	34	30	28	10	82	187

²⁸ Ajuntament de Mataró. (2017). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero de 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>

²⁹ Ajuntament de Mataró. (2017). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero de 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>



De todo el conjunto, los servicios de la agencia se centraran en aquellas tiendas donde hay más clientes que son las tiendas dedicadas a la Moda Mujer, Zapaterías y tiendas de Bisutería y complementos.

	Montgat	Masnou	Premià de Mar	Vilassar de Mar	Cabrera de Mar	Mataró	TOTAL
Tiendas de bisuteria y complementos		1	4	5	2	4	16
Moda hombre		3	3	2			12
Moda mujer	3	16	14	7	5	28	73
Moda intima		2		1			5
Moda nupcial							3
Moda y complementos de deporte		2	1	2	2		
Moda infantil		3	2	5	1		14
Ropa para la casa		1					
Moda juvenil		1		3			
Compra venta ropa de 2ª Mano		1	1				
Zapatería		4	5	4	1	16	30
TOTAL	3	34	30	28	10	82	187

Así pues, en **Montgat** vemos que hay 3 tiendas de Moda mujer, en **Masnou** hay 1 tienda de complementos, 16 de Moda Mujer y 4 de Zapatería, en **Premià de Mar** hay 4 tiendas de bisutería y complementos, 14 de Moda Mujer y 5 zapaterías. En **Vilassar de Mar** hay 5 tiendas de bisutería y complementos, 7 de Moda Mujer y 4 Zapaterías. En **Cabrera de Mar** hay 2 tiendas de bisuterías y complementos, 5 de Moda Mujer y 1 zapatería. Finalmente, en **Mataró** hay 4 tiendas de bisutería y complementos, 28 de Moda Mujer y 16 Zapaterías.

2.1.2. Competencia

2.1.2.1. Competencia Directa

- **PIXEL COMUNICACIÓN**

En qué consiste la empresa

Pixel Comunicación es una agencia de comunicación creada el año 2009. Se trata de una sociedad limitada que tiene un nivel de facturación por debajo de los 500.000€ y opera dentro del sector de actividades profesionales, científicas y técnicas. Su actividad es de agencia de publicidad.

De quién es la empresa

Los fundadores de la agencia son Jordi Moya y Eduard Ramos los cuales son los CEO's actuales.



Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa está dentro de la categoría de microempresa, ya que el número de trabajadores que tiene es como máximo de 10 empleados.³⁰ Actualmente tienen cuatro trabajadores para cada departamento más los CEO's:

- Departamento de diseño gráfico: Xavi Pagès
- Departamento de Marketing: Maria Zubiaur
- Departamento Multimedia: Javier Flaqué
- Departamento de producción: Ramses Gasull

Producto o servicio que ofrecen

Como se ha mencionado anteriormente su actividad profesional es de agencia de publicidad y los principales servicios que ofrecen a sus clientes los separan según la especialidad de Marketing y publicidad, diseño gráfico y *Online* y digital.

Sus principales servicios son:³¹

- *Marketing y publicidad*: se encargan de crear contenidos para las marcas. Son especialistas en crear una comunicación corporativa integral. Para ello ofrecen servicios de marketing directo, marketing relacional, *Street marketing*... Ofrecen servicios de estrategia publicitaria haciendo campañas de publicidad, análisis DAFO, plan estratégico de comunicación, estudios de mercado, posicionamiento y difusión de todo tipo de canales de comunicación. En cuanto a la publicidad ofrecen planificación, ejecución y producción de los materiales de la campaña, es decir, videos, cuñas de radio, prensa, publicidad exterior... Ofrecen la creación, planificación y desarrollo de estrategias de marketing online, la gestión de campañas en los medios online y el asesoramiento en comunicación interactiva. Otro servicio que ofrecen es el de Relaciones Públicas a través de la planificación de

³⁰Expansión. (2016). *Directorio de Empresas: Axesor Conocer para Decidir.S.A.* Consultado el 14 de enero de 2017, desde: http://www.expansion.com/directorio-empresas/pixel-comunicacio-sl_5554327_M59_08.html

³¹ Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>



medios, la gestión integral de campañas directamente con los medios...³²

- *Diseño gráfico:* se encargan de crear la identidad corporativa ideal para cada marca, para ello se encargan del diseño de la marca, *branding, naming, re-stylings* y actualizaciones de la marca, línea gráfica corporativa, creación de libro de estilo.... Se encargan del *packaging*, creando una línea gráfica para el producto, etiquetas, bolsas, CD/DVD y cualquier tipo de *merchandasing*. Se encargan de la creación de una línea gráfica en editoriales, en revistas, libros, catálogos, anuarios, calendarios, colecciones... Ofrecen un estudio de viabilidad y circulación en el espacio, análisis y selección de materiales, pictografía personalizada, diseño de los materiales de señalética, rotulación decorativa, interiorismo corporativo... Para los eventos ofrecen los stands, el análisis del material necesario y su distribución, diseño de todo el stand integral, localizaciones para convenciones, organización del evento, materiales de apoyo. Ofrecen la producción global de todos los proyectos, stands, papelería, material gráfico, impresión en gran formato, rotulación, acabados especiales, instalaciones...³³
- *Online y digital:* se encargan de aprovechar al máximo la comunicación digital para cada marca. Ofrecen la creación, diseño y programación de páginas corporativas, gestores de contenidos (CMS), creación y diseño de tiendas *on-line* (*e-commerce*), creación de páginas adaptables a todas las plataformas móviles (*responsive design*) y *microsites* promocionales. Ofrecen la creatividad y gestión de campañas de banners, publicaciones en *Ad-Server* y coordinación con el *trafficker* y formatos especiales. Creación, diseño y gestión de campañas de *emailing*, disponen de servicio de envío de emails, así como el análisis e informes de los resultados. Ofrecen la creación, el diseño y programación de cualquier tipo de App para móviles: iOS/Android... Ofrecen la gestión y planificación de proyectos *SEO/SEM* con estrategias optimizadas. Realizan campañas para *Google Adwords*. Ofrecen estrategias de *Social Media Marketing* personalizadas en función de las necesidades reales de la marca, productos o servicios, creando la identidad digital y los perfiles en las redes sociales más apropiadas para la actividad de cada marca, así como la

³² Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>

³³ Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>



monitorización y el análisis de la reputación online y la gestión de las redes sociales diariamente. Ofrecen proyectos creativos e integrales en realidad aumentadas. Ofrecen servicios 3D, modelado, texturizado y *render* para proyectos de animación, *motiongraphics* e imágenes. Proporcionan la grabación y edición de videos para presentación de empresa, creación, diseño y rodaje de Spots publicitarios.³⁴

Tarifa de precios

La empresa no proporciona información sobre su tarifa de precios.³⁵

Fuerza de mercado

La empresa trabaja con todo tipo de clientes de sectores muy variados. Es una agencia que no solo tiene clientes a nivel local, sino que también opera a nivel nacional e internacional. Entre sus clientes también se encuentran instituciones del sector público. Sus principales clientes son los siguientes:³⁶

SECTOR	CLIENTES
INSTITUCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Premià de Mar • Consell Català de l'Esport • Diputació de Barcelona • INEFC
LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> • AD Business Solutions • Activa Work • Alfred Martin • Centre Residencial ca n'Amell • Damià Pintors • El Far d'en Roc • El Pebre • Espai l'Amistat • Grup Mas Soler • Josep Gelabert. Economistes i Advocats • Mon Verd • Plantes Ytchart • Porta Nuova

³⁴ Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>

³⁵ Consultar página 27 apartado 2.1.2.3: Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad

³⁶ Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>



	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant l'Amistat • Rosshe Camisers • Taller de Idees • Tao. Centre Terapia Holistica
NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Abacus • APS Products • Big Mat • Disseny Ri3 • El Bebé Aventurero • Exceso de Equipaje • Hormipresa • IDL. Informaciones de Luz • Integras • Modpow • Protocol Events • Ulises Interactive • Vicens Vives
INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Comansi • DeAPlaneta • Futuroscope • Iberico – Mr. Bricolage • MRW • MTG – Metalogenia • Oeste Francia

Algunos de los proyectos que han hecho para sus clientes son los siguientes:

- *Advertising*
- *Banners*
- *Branding*
- *CMS*
- *E-mailing*
- *Editorial*
- *Eventos*
- *Marketing*
- *Packaging*
- *Signs and spaces*
- *Spot*
- *Street Marketing*
- *Web*



- CREATIVOS EN LA PLAYA

En qué consiste la empresa

Creativos en la playa es una agencia de publicidad que se creó en el año 2008. La agencia está especializada en creatividad y lo que buscan es crear ideas que consigan generar vínculos emocionales, indestructibles y experiencias que sean atractivas para los ojos de los consumidores. Su objeto social es el de ofrecer servicios creativos tanto publicitarios como artísticos y servicios publicitarios y de promoción en general. Según ellos mismos se definen como un estudio creativo, agencia de publicidad, comunicación y diseño y eventos.³⁷

Consideran que gracias a la creatividad se puede conseguir que el producto o servicio cambie, se diferencie, evolucione y mejore.

Según la propia empresa define que está formada por “*Amantes de las tipografías, diseñadores gráficos, contadores de historias, adictos a las redes sociales, adoradores del lápiz, coleccionistas de cajas de colores, paranoicos del milímetro y maníáticos de los frames, pantoneras con patas, creadores compulsivos, design victims, compradores de experiencias, creadores de contenidos, de productos, de noticias y de emociones*”.³⁸

De quién es la empresa

La empresa tiene como administradora única a María Virginia Burgos González. La empresa está formada por profesionales que han estado en agencias multinacionales y locales, grandes y pequeñas.

Tamaño de la empresa

Creativos en la playa se trata de una microempresa con un capital social de 3.010 euros.³⁹

³⁷ Página web Creativos en la playa. (2017). *Nosotros*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.creativosenlaplaya.com/esp/nosotros.htm>

³⁸ Página web Creativos en la playa. (2017). *Nosotros*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.creativosenlaplaya.com/esp/nosotros.htm>

³⁹ Infocif. (2015). *Creativos en la playa SL*. Consultado el 20 de diciembre de 2016, desde: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/creativos-en-la-playa-sl>

Producto o servicio que ofrecen

Siempre teniendo muy presente la creatividad, ofrecen servicios de: Publicidad, Diseño gráfico y publicitario, Identidad corporativa, Consultoría en comunicación, *Branding*, *Naming*, Diseño web, Acciones de Marketing de Guerrilla, Diseño de *Packaging*, Decoración efímera, Diseño de espacios y Organización de Eventos.

Tarifa de precios

La empresa no proporciona información sobre su tarifa de precios.⁴⁰

Fuerza de mercado

Algunas de las marcas con las que Creativos en la playa han colaborado son las siguientes:

SECTOR	MARCA
grupos inmobiliarios	<ul style="list-style-type: none"> • Unibail-Rodamco
Centros comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • La Maquinista • Splau • Glòries
Business School	<ul style="list-style-type: none"> • EADA
Certamen de Arte	<ul style="list-style-type: none"> • Bartcelona
Entidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> • La Caixa
Festival de Música	<ul style="list-style-type: none"> • Cap Roig
Agencia de Viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Ferrer&Saret
Tienda Oficial de Sony	<ul style="list-style-type: none"> • Sony Style
Editorial de Música	<ul style="list-style-type: none"> • Clipper's Music
Cadena óptica	<ul style="list-style-type: none"> • Ópticas Tutsaus
Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Reca • Riera i Tutó • Metal Colors
Papelerías	<ul style="list-style-type: none"> • Baixas
Instituciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Masnou

Durante toda su trayectoria muchas marcas han trabajado con ellos, algunas de ellas son las siguientes:

- Sony España
- Cereal Partners España
- Schwarzkopf & Henkel
- Deutsche Telekom

⁴⁰ Consultar página 27 apartado 2.1.2.3: Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad



- Agrolimen
 - JOYCO
 - Grupo Danone
 - RBA
 - Ediprem
 - Tea Shop
 - Seguros Santa Lucía
 - Buquebus
 - Laboratorios Ordesa
 - Lab. Isdin
 - Lab. Novartis
 - Lab. Lácer
 - Laboratorios Salvat
 - Honda Hitachi
 - Barcelona Activa
 - Singapore Airlines
-
- **SOCIALIZADOS**

En qué consiste la empresa

Socializados se creó en el 2013 y se trata de una consultoría especializada en Marketing digital y orientada al entorno laboral.⁴¹

De quién es la empresa

La empresa fue creada por Carolina Artiaga Vera y Lorenzo Buitrago García actualmente son los directores de la empresa y los únicos trabajadores.

Tamaño de la empresa

Se trata de una marca comercial de la empresa Esquire Consulting S.L formada por Lorenzo. Los actuales trabajadores de Socializados son Lorenzo y Carolina. Carolina realiza la función de *Digital Marketing & Licensing* y Lorenzo ejerce de técnico en Marketing Digital y Redes

⁴¹ Página web Socializados Punto Zero. (2014). *Socializados*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.socializados.es>



Sociales.⁴²

Producto o servicio que ofrecen

Se encargan de diseñar planes de marketing digital de forma personalizada y a medida para cada cliente. Su misión es ayudar a posicionar a sus clientes en el mundo digital. Se encargan de conectar las necesidades de los empresarios con las necesidades de sus clientes siempre en un entorno digital. Estudian las necesidades de las empresas y les ayudan a conseguir los objetivos fijados a través de estrategias, tácticas y acciones. Realizan servicios de comunicación integrales desde la realización de *Briefings*, *Benchmarks*, Estrategias en redes sociales, cálculos de *Roi* hasta la creación de páginas webs, ejecuciones de acciones de video y *mobile marketing*.⁴³

Servicios que ofrecen:

- *Asesoramiento en comunicación:* Rentabilizar el negocio conectando las necesidades de los clientes con las de la empresa siempre en un entorno digital.
- *Estudio de las necesidades de la empresa:* Benchmarking, asesoría para posibles mejoras...
- *Comunicación viral en medios digitales:* Diseño integral del Plan de Marketing Digital. Acciones de Mobile marketing. Acciones de Video marketing. Presencia en Redes Sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Google +*, *Youtube*, *Vimeo*...
- *Análisis de resultados y campañas web:* Diseño y creación página web. Analítica Web. Campañas de *SEO* y *SEM*. Campañas de *Google Adwords*.

Ayudan a las empresas a conseguir objetivos como:

- *Incrementar ventas:* para ello diseñan la estrategia digital más idónea y la implementan con acciones *offline* y en punto de venta.
- *Clientes:* definen campañas de captación y fidelización de clientes.
- *Aumentar visibilidades web:* se encargan de realizar auditorías web y de medir la usabilidad y la funcionalidad de la misma.
- *Ampliar canales de venta:* Internet: desarrollan tienda *online* e *Ecommerce* adaptadas a cada sector.

⁴² Página web Socializados Punto Zero. (2014). *Socializados*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.socializados.es>

⁴³ Página web Socializados Punto Zero. (2014). *Socializados*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.socializados.es>



- *Exportar producto:* Ayudan a Exportar el producto o servicio *Worldwide* en el entorno *Online* (Internet) y *Offline*. Buscan agentes comerciales, puntos de venta y Distribuidores en país de destino.
- *Saber los resultados en tiempo real:* Monitorización, medición, análisis, conclusión y plan de acción.

Otros servicios que ofrecen son:

- Estrategia Digital
- *Social Media Plan*
- Posicionamiento en Buscadores
- Desarrollo Web y Blog
- Email Marketing
- Móvil y Video Marketing
- Desarrollo de Aplicaciones Móviles
- Publicidad *Online* y *Offline*
- Campañas de Lanzamiento de Producto y Servicio *ON* y *OFF*
- Comunicación Online y Offline

Tarifa de precios

La empresa no proporciona información sobre su tarifa de precios.⁴⁴

Fuerza de mercado

Algunos de los clientes con los que han trabajado son los siguientes:

- Autoescuela peña
- cityLink
- Col·legi de fisioterapeutes de Catalunya
- Oktex
- Bcn disseny printing
- Memuno.com
- diagonal

⁴⁴ Consultar página 27 apartado 2.1.2.3: Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad.



- **CAPGRÒS COMUNICACIÓ**

En qué consiste la empresa

La empresa empezó hace más de 30 años, con la publicación de la primera revista gratuita en catalán del país el año 1984. En 2009 se creó la empresa Capgrós Comunicació S.L que a su vez creó la agencia interactiva Cápsula media. Su objeto social es el de ofrecer servicios integrales en comunicación, imagen y publicidad, edición, venta, distribución y gestión de publicaciones periódicas u otras de carácter informativos y/o publicitario, en soporte papel o electrónico.⁴⁵

De quién es la empresa

La empresa es de Mateo Ros, actual gerente y administrador de la empresa y Roser Muñoz.

Tamaño de la empresa

La empresa cuenta con un equipo profesional de 16 empleados aproximadamente los cuales se distribuyen en diferentes departamentos.⁴⁶

Gerencia

- Mateu Ros (Editor - Gerente)
- Rose Muñoz (Adjunta a dirección)
- Erika Ros (Adjunta a dirección)

Departamento comercial

- Francesc Salazar (Asesor en comunicación)
- Kenneth Brau (Asesor en comunicación)
- Emma Bosch (Asesora en comunicación)

Departamento de diseño

- Ferran Pous (Director de arte)
- Marta Ramis (Diseñadora)
- Beni Dosrius (Diseñadora)

⁴⁵ Página web Capgròs comunicación S.L. (2017). *Qui som*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde:
<http://www.capgroscomunicacio.com/quisom>

⁴⁶ Página web Capgròs comunicación S.L. (2017). *Qui som*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde:
<http://www.capgroscomunicacio.com/quisom>



TIC

- Erica Ros (Coordinadora del departamento)

Redacción

- Vern Bueno (Jefe de redacción)
- Salva Fernández (Redactor)
- Miquel Guillem (Auxiliar de redacción)
- Romuald Gallofré (Fotografía)

Administración

- Ramón Ayter (Jefe de administración)
- Xavier Bonany (Administrativo)

Producto o servicio que ofrecen

Ofrecen servicio tanto de tecnología en Internet, como pueden ser webs corporativas, tiendas virtuales, comercio electrónico y diarios digitales, como servicios de marketing digital y tradicional, desde campañas de comunicación, *community manager*...

Concretamente, en la agencia de comunicación de Cápsula media, se centran en utilizar la creatividad y las nuevas tecnologías como medios para llegar al público deseado en el momento adecuado. Además, se encargan de ofrecer un servicio exclusivo y personalizado para cada cliente. Tiene como objetivo dar una respuesta con la máxima eficacia a las necesidades de cada cliente.⁴⁷

Tarifa de precios

La empresa no proporciona información sobre su tarifa de precios.⁴⁸

Fuerza de mercado

La empresa el año 2009 tenía un capital de 100.000 euros, un patrimonio neto de 79.459 euros, unas ventas de 871.255 euros y un resultado del ejercicio de 14.689 euros.⁴⁹

⁴⁷ Página web Capgròs comunicación S.L. (2017). *Qui som*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.capgroscomunicacio.com/quisom>

⁴⁸ Consultar página 27 apartado 2.1.2.3: Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad.

⁴⁹ Infocif. (2015). *Capgros comunicación SL*. Consultado el 20 de diciembre de 2016, desde:



- **ENGINE 361º**

En qué consiste la empresa

Engine se encuentra dentro del sector de marketing y publicidad. Ofrece a sus clientes una serie de servicios en el ámbito de la publicidad para ayudar a promocionar sus negocios. Se fundó en el año 2014 y se trata de una agencia especializada en publicidad y en arquitectura digital. Pretenden ofrecer a sus clientes un asesoramiento de calidad y personalizado, que les permita definir su estrategia y que se traduzca en la obtención de clientes. Su equipo multidisciplinar les permite ofrecer a sus clientes una visión global que cubra todas sus necesidades.⁵⁰

De quién es la empresa

La empresa está formada por Lluís Ares, Santiago Pulido, Rocío Pancho, Miquel Pla y Pere Avellà.

Tamaño de la empresa

Se trata de una microempresa de financiación privada formada entre 1 y 10 trabajadores. Está formada por los siguientes empleados:

- LLUÍS ARES: Director Creativo.
- SANTIAGO PULIDO: Director de Arquitectura Digital.
- ROCÍO PANCHO: Marketing Digital.
- MIQUEL PLA: Director de contenidos audiovisuales.
- PERE AVELLÀ: Asesor Comercial.

Producto o servicio que ofrecen

- **Arquitectura web:** son especialistas en crear soluciones de arquitectura digital

Webdesign & development, están especializados en:

- web responsive, técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorios, hasta tabletas y móviles.
- Leads: establecer contacto con clientes potenciales para generar conversaciones.

<http://www.infocif.es/ficha-empresa/capgros-comunicacio-sl>

⁵⁰ Página web ENGINE 361º. (2016). *About*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://enginebcn.com/#about>



- **Packaging:** se encargan de diseñar envases que cuenten historias, que atrapen a los consumidores.
- **Audiovisual:** crean *video content* para marketing web.
- **Publicidad**
- **Branding:** definen la personalidad de las marcas para darles reconocimiento.
- **Diseño gráfico:** aplican códigos de comunicación visual sobre los diferentes medios.
- **Diseño y creación de páginas web**
- **E-Commerce:** Desarrollo y mantenimiento de tiendas online.

Además de estos servicios también ofrece servicios de desarrollo de aplicaciones móviles, posicionamiento web (*SEO*) y Marketing de contenidos y de redes sociales.

Fuerza de mercado

No se ha obtenido información sobre el capital de la empresa.

Tarifa de precios

La empresa no proporciona información sobre su tarifa de precios.⁵¹

2.1.2.2. Competencia Indirecta

Por lo que respecta a la competencia indirecta se han seleccionado aquellas grandes agencias de comunicación que, según un ranking hecho por la revista *pronoticias*, son las empresas de comunicación que más facturan en España el año 2016. De estas agencias se han descartado aquellas que exclusivamente se dedicaban al ámbito de las relaciones públicas y que no tenían sede en Barcelona. Así pues, las agencias de comunicación que se consideran competencia indirecta para la futura agencia son las siguientes:⁵²

- Llorente & cuenca
- Atrevia del grupo inforpress
- Apple tree
- Equipo singular

⁵¹ Consultar página 27 apartado 2.1.2.3: Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad.

⁵² Pronoticias (2016, mayo 11). Ranking de las agencias de comunicación que más facturan en España. *Pronoticias*. Consultado el 20 de enero de 2017, desde: <http://prnoticias.com/comunicacion/facturacion-del-sector-rpp/20152503-ranking-agencias-de-comunicacion-prnoticias>



- Globally
- Tinkle consultants
- edelman:
- Weber shandwick
- marco de comunicación
- Ogilvy & Mather
- Interprofit
- Román y asociados
- Evercom
- Torres y Carreras
- Solsona asociados

A continuación, se muestra una tabla comparativa con los puntos fuertes y los puntos débiles de cada agencia:

AGENCIA	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Llorente & Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una agencia de comunicación líder en España y por lo tanto tiene un número muy elevado de clientes. • Experiencia en el sector. • Agencia de origen español que ha conseguido una importante expansión internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran competitividad.
Atrevia (grupo inforpress)	<ul style="list-style-type: none"> • Visión global y local. • Experiencia. Conocimiento. • Especialización: equipos multidisciplinares para realizar proyectos 360º. • Innovación: aportan soluciones creativas. • Investigación: alianzas con las principales escuelas de negocio para conocer y aplicar las últimas tendencias del 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran competitividad.

	sector.	
Apple tree communications	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología rigurosa consistente en “importar” los principios de gestión propios de la consultoría estratégica, a los sectores de la comunicación y la creatividad. • Profesionales que trabajan con una visión estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran competitividad.
Equipo singular	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de comunicación lifestyle. • Comunicación 360º. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia nacional. • Gran competitividad.
Globally	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos en potenciar el estilo de vida de la marca para conectar con las personas y generar <i>Return On Emotions</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran competitividad.
Tinkle Consultants	<ul style="list-style-type: none"> • Los profesionales expertos en comunicación cualitativa, relaciones públicas y social media. • Comprometidos con el desarrollo, innovación y la evolución de su especialidad con una dedicación intensiva. • Colaboración con universidades públicas y privadas para conducir estudios de investigación, impartir clases... 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran competitividad.
Edelman	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de trabajar con compañías internacionales. • Posibilidad de ayudar a 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por el trabajo que realizan. • Gran

	empresas españolas a desarrollarse internacionalmente.	competitividad.
Weber Shandwick	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en llevar empresas tecnológicas. ● Experiencia en la parte <i>Mobile</i> de la tecnología. ● Experiencia diseñando planes estratégicos de comunicación a medios y del plan de dinamización en redes sociales para empresas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios elevados por el trabajo que realizan. ● Gran competitividad.
Marco de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia Global. ● Equipo de consultores especializados en las múltiples áreas de la comunicación corporativa y el marketing. ● Agencia de RRPP independiente en España. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios elevados por el trabajo que realizan. ● Gran competitividad.
Ogilvy & Mather	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca con historia (fundador de la agencia es considerado el Padre de la Publicidad). ● Innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencia de publicidad no de comunicación. ● Política de trabajar horas extras que hacen que sus trabajadores se desgasten. ● Precios elevados por el trabajo que realizan. ● Gran competitividad.
Interprofit	<ul style="list-style-type: none"> ● Transversales. ● Serios y rigurosos. ● Próximos a periodistas y públicos influyentes. ● Experiencia. ● Equipo directivo implicado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios elevados por el trabajo que realizan. ● Gran competitividad.



	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Seniority.</i> ● Orientados al cliente. 	
Evercom	<ul style="list-style-type: none"> ● Red internacional integrada dentro de IPRN (<i>International Public Relations Network</i>). ● Agencia especializada en la consultoría de comunicación y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios elevados por el trabajo que realizan. ● Gran competitividad.

Se han seleccionado un par de agencias de comunicación que no tienen tanto peso en el sector pero que se dedican a lo mismo que la futura agencia. Estas agencias, a pesar de tener una actividad similar a la que se centrará la futura agencia, se consideran competencia indirecta por no dirigirse al mismo público objetivo. Las agencias seleccionadas como competencia indirecta son las siguientes:

- **XXL comunicación**

Según la propia agencia se define como: “Una de las compañías líderes en España que ofrece servicios de comunicación global, en las áreas de Moda y Accesorios, Belleza y *Lifestyle*, para ayudar a las marcas a establecer su imagen a través de los medios”.⁵³

Ofrecen servicios de: comunicación estratégica, prensa, RRPP, *Showroom*, campañas de publicidad, producción de eventos y comunicación digital/ redes sociales.⁵⁴

- **3 Chics showroom**

Según la propia agencia se define como: “Somos una agencia de comunicación experta en imagen y en moda, que se encarga de desarrollar estrategias mediáticas, con el fin de potenciar la imagen y presencia de nuestros clientes a través de un plan integral de comunicación”.⁵⁵

Algunos de los servicios que ofrecen son: Prensa, tv y cine: *product placement*, eventos,

⁵³ Página web XXL Comunicación. (2015). *Campanas*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde: <http://www.xxlcomunicacion.com/campanas/>

⁵⁴ Página web XXL Comunicación. (2015). *Campanas*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde: <http://www.xxlcomunicacion.com/campanas/>

⁵⁵ Página web de 3 chic showroom. (2017). *Quienes somos*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde: <http://www.3chicshowroom.com/quienes-somos/>



entrevistas, *clipping* y de producción y estilismo de moda: medios, *celebrities*.⁵⁶

2.1.2.3. Tarifas de precios en agencias de comunicación y publicidad

En las agencias de publicidad las tarifas son un balance entre las necesidades de los clientes, que desean poder sacar la mayor rentabilidad posible de su inversión publicitaria, y las ganancias de la agencia de los servicios que ofrecen. De acuerdo con la Asociación Americana de Agencias Publicitarias existe una continuidad en las estructuras de precios que reflejan la diversidad de las agencias publicitarias. Es por esta razón que a la hora de hacer un análisis de la competencia resulta tan difícil poder conocer una tarifa de precios concreta antes de hacer el trabajo.

No obstante, hay diferentes maneras de poder cobrar los servicios de una agencia de comunicación:

- Las **comisiones**: normalmente están alrededor del 15% de la cantidad que el cliente invierte en publicidad en medios, como periódicos, revistas, radio y televisión. Los dueños de los medios pagan la comisión a las agencias, y éstas, usan el dinero para proveer los servicios necesarios para crear y administrar campañas publicitarias. El anunciante paga a la agencia la suma total de los gastos en los medios, pero no incluye ningún gasto creativo o de administración. Cualquier extra lo cubren los costos y ganancias de la agencia. El modelo de sólo-comisión ha dejado de usarse progresivamente desde los años 90, en particular en agencias que tienen dificultades manejando las cuentas de pequeñas empresas cuyos gastos en los medios tienden a ser bajos.
- **Tarifa por servicios**: en esta estructura las agencias cobran una tarifa horaria por el tiempo incurrido en administrar una cuenta, crear avisos publicitarios, reservar espacio en los medios, adquirir servicios como fotografía, producción de video o investigación de mercado. También cobran una tasa de tramitación sobre el coste de los servicios que contratan. En este modelo se refleja el trabajo real que la agencia realiza y es más apto para cuentas que incorporan una gran cantidad de servicios fuera de los medios. Al final del período acordado, la agencia emite la

⁵⁶ Página web de 3 chic showroom. (2017). *Quienes somos*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde: <http://www.3chicshowroom.com/quienes-somos/>

cuenta al cliente por todos los servicios brindados durante ese tiempo.

- **Tarifa global por proyecto.** Esta puede cubrir el tiempo y los costos incurridos en una campaña en especial, o bien todo el trabajo realizado durante un periodo determinado de tiempo. Esta tarifa representa un costo fijo, a diferencia de la tarifa por servicio, que puede variar según la cantidad de trabajo realizado.
- **Estructuras combinadas:** es un método que combina comisiones, tarifas y pago por resultados. Esta estructura incorpora criterios, como el porcentaje de incremento en las ventas, el número de liderazgos generados o los cambios en los niveles de conocimiento para evaluar el desempeño de una campaña. Aunque el pago por resultados representa un valor monetario para los clientes, las agencias pueden resistirse a ofrecer este sistema, ya que los resultados pueden estar afectados por factores externos, fuera de su control.⁵⁷

2.1.3. Proveedores e intermediarios

Como proveedores e intermediarios de la agencia de comunicación Meraki se consideran a todas aquellas empresas que vendan productos que la agencia necesite para poder llevar a cabo su funcionamiento. A continuación, se muestra una tabla resumen de los proveedores seleccionados, las características que ofrecen y el precio de sus servicios:

Páginas webs		
Nombre Página	Características	Coste
One ⁵⁸	<ul style="list-style-type: none"> • 25 GB de espacio web • 512 MB RAM • Domino Único 	0,25€ al mes
Strato AG ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> • 30 GB de espacio web • 1 dominio incluido • Optimizado para móviles 	7,99€ al mes
Host Europea Iberia ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico ilimitado 	7,49 al mes durante 2

⁵⁷ Linton, I. (2017). Estructura de tarifas de una agencia de publicidad. *La voz de Houston*. Consultado el 20 de marzo de 2017, desde: <http://pyme.lavoztx.com/estructura-de-tarifas-de-una-agencia-de-publicidad-8902.html>

⁵⁸ Página web One. (2012). *Alojamiento web fácil y sencillo!*. Consultado el 15 de abril 2017, desde: <https://www.one.com/es/>

⁵⁹ Página web Strato. (2017). *Mi web: tarifas*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.strato.es/mi-web/>

⁶⁰ Página web Host Europe. (2017). *Hosting web*. Consultado el 15 de abril 2017, desde: <https://www.hosteurope.es/hosting-web>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas de correo ilimitadas • 3 dominios gratis 	años
Arsys⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio web ilimitado • Ilimitada transferencia web • Programación: PHP, Perl, Python, SandBox, Ruby on Rails 	14,95€ al mes durante 1 año
Proveedores Hardware PC		
Tipo	Características	Coste
Sobremesa⁶²	PcCom StartUp1 Intel Core i5-6400/8GB/120GB SSD/	575€
Sobremesa⁶³	HP Desktop 460-P007NS Intel Core i3-6100T/4GB/1TB/R5 330	419€
Pantalla⁶⁴	Dell UltraSharp U2715H 27" LED	469€
Pantalla⁶⁵	Asus VX239H-W 23" LED IPS Blanco	149,90€
Pantalla⁶⁶	BenQ GL2250HM 21.5" LED	102€
Imprentas		
Empresa	Coste	
Hello print⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Catálogos A4 y A5 por 143,96€ ▪ <i>Flyers</i> por 110,95€ ▪ Tarjetas de visita por 27,95€ ▪ Folletos plegados por 61,95€ ▪ Lonas desde 18, 75€ (especificar medidas) ▪ <i>Roll – up</i> desde 11,95€ (especificar medidas) ▪ Posters publicitarios desde 11,95€ (especificar medidas) 	
Online printers sin costes de envío⁶⁸	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Flyers</i> estándar A4: 39,44€ ▪ <i>Roll – up</i> por 37,19€ ▪ Lonas (500 g/m² PVC mate) por 20,42€ ▪ Catálogos DIN-A4 (90 g/m² papel cuché) 64 páginas 	

⁶¹ Página web Arsys. (2017). *Hosting*. Consultado el 16 de abril 2017, desde: <https://www.arsys.es/hosting>

⁶² Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: sobremesa*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/pccom-startup1-intel-core-i5-6400-8gb-120gb-ssd->

⁶³ Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: sobremesa*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/hp-desktop-460-p007ns-intel-core-i3-6100t-4gb-1tb-r5-330>

⁶⁴ Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: servidores*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/hp-proliant-microserver-g8-intel-g1610t-4gb>

⁶⁵ Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: pantallas*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/asus-vx239h-w-23--led-ips-blanco>

⁶⁶ Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: pantallas*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/benq-gl2250hm-21-5--led>

⁶⁷ Página web Hello print. (2017). *Todos los productos*. Consultado el 15 de abril 2017, desde: <https://www.helloprint.es/todos-los-productos>

⁶⁸ Página web Onlineprinters. (2017). *Productos*. Consultado el 15 de abril 2017, desde: <https://www.onlineprinters.es>

	<p>parte interior, tirada de 50 por 300,88€</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarjetas de visita a una cara (8,5 x 5,5 cm, 300 g/m² papel cuché) Tirada: 500 por 10,73€ ▪ Posters textil 260 g/m² tejido de poliéster DIN –A0 por 23,11€ 	
Fotocopiadoras		
Empresa	Características	Coste
Toshiba ⁶⁹	Impresora Multifuncional láser e-STUDIO305CS	16€/mes
HP ⁷⁰	Impresora OfficeJet Pro 8720 Multifunción	277,09€
Epson ⁷¹	Impresora WORKFORCE PRO WF-4630DWF	302,90€

2.1.4. Otros componentes del mercado

2.1.4.1. Estacionalidad

Para saber la estacionalidad, se ha realizado un estudio con 10 tiendas para analizar en qué época del año invertían más dinero en comunicación. Concretamente, se ha preguntado a las siguientes tiendas: 1 de Montgat, 3 del Masnou, 2 de Premià de Mar, 2 de Vilassar de Mar y 2 de Mataró (consultar anexo 2).

El resultado ha sido que la mayoría de tiendas realizan su comunicación cuando tienen una entrada de género nuevo, es decir, que la mayoría utilizan la comunicación para dar a conocer los productos nuevos que reciben. (Consultar anexo 3).

A pesar de que muchas tiendas no hacen grandes inversiones en publicidad y que muchas la gestionan ellas mismas casi a diario, la mayoría de tiendas invierten más esfuerzos durante los cambios de temporadas, pero sobre todo durante la época de rebajas porque les interesa liquidar esa ropa al mejor precio posible ya que durante esa época la gente está más dispuesta a gastar.

⁶⁹ Página web Toshiba. (2017). *Fotocopiadoras*. Consultado el 20 de abril 2017, desde: <http://www.fotocopiadoras-pymes.es/fotocopiadora-toshiba-e-STUDIO305CS.html>

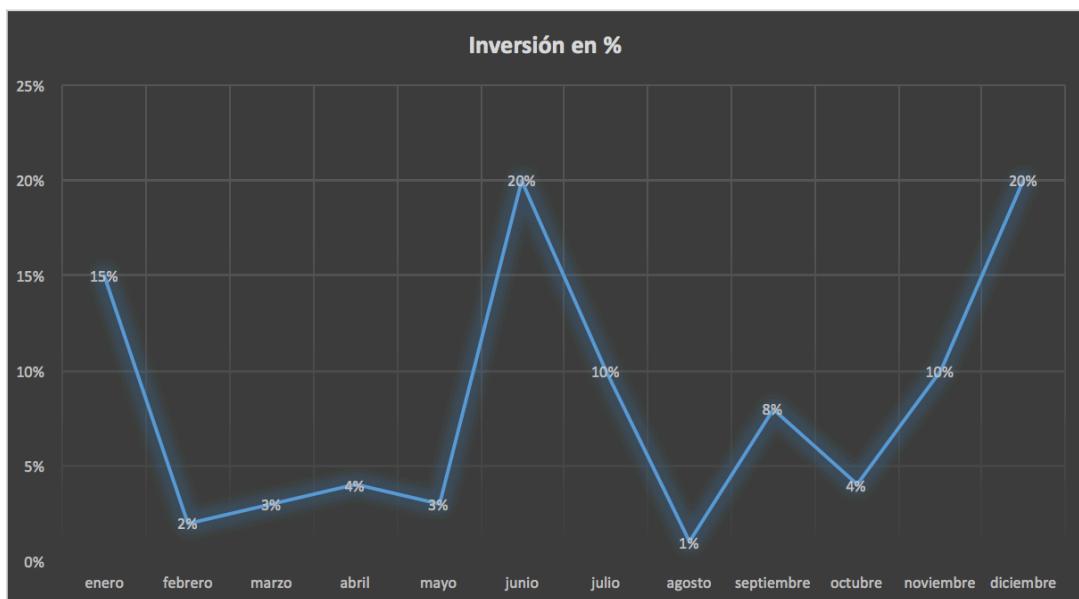
⁷⁰ Página web HP. (2017). *Tienda principal: impresoras*. Consultado el 20 de abril 2017, desde: <http://store.hp.com/SpainStore/Merch/Product.aspx?id=D9L19A&opt=A80&sel=PRN>

⁷¹ Página web Epson. (2017). *Impresoras y multifunción: impresoras para la oficina*. Consultado el 20 de abril 2017, desde: <https://www.epson.es/viewcon/corporatesite/site/158/products/mainunits/overview/12586>

- Temporada de invierno: Noviembre - diciembre
- Rebajas de invierno: Diciembre - enero
- Temporada de Primavera: Marzo - abril
- Temporada de Verano: Mayo - junio
- Rebajas de Verano: Junio – julio
- Temporada de Otoño: Septiembre - octubre

Curva de estacionalidad:

Se ha hecho una aproximación en porcentajes en función de los meses que más invertían:



2.1.4.2. Intervenciones Administrativas

- **Bonificaciones para Autónomos jóvenes incorporados al RETA:**

“Las mujeres menores de 35 y los hombres menores de 30 tienen derecho a una reducción sobre la cuota de contingencias comunes durante los 15 meses siguientes a la fecha de efectos del alta, equivalente al 30% resultante de aplicar el tipo mínimo vigente (29,80%) a la base mínima de cotización de este régimen, y a una bonificación de igual cuantía en los 15 meses siguientes a la finalización de la reducción anterior. La cuota mínima resultante en 2016 es de 187 euros al mes. Tendrá una duración de 30 meses en total, ininterrumpidos, con independencia de los períodos de baja en el Régimen dentro de dicho plazo, que serán tenidos en cuenta a efectos del cómputo total de los 30 meses”.⁷²

⁷² Infoautonomos. (2017). *Bonificaciones 2017 en la cuota de autónomos - RETA*. Consultado el 30 de marzo de



Esta bonificación es incompatible con la tarifa plana, tienes que optar por una o por otra.

- **Tarifa Plana Para Autónomos:**

El Gobierno ofrece una ayuda a los trabajadores por cuenta propia que se den de alta por primera vez o que lo hayan estado durante los cinco años anteriores a la fecha en que quieren hacerlo nuevamente. Únicamente deberán abonar 50 euros mensuales los primeros seis meses, en lugar de los 267,03 euros que constituyen la cuota mensual mínima en 2017. Consiste en el pago de una cuota mensual reducida a la Seguridad Social en calidad de autónomo. Se aplicará esta reducción siempre que se opte por la base mínima de cotización. Si se opta por una base de cotización superior, se practicará una reducción mensual del 80% durante los primeros seis meses.⁷³

Requisitos:

El Real Decreto Ley 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y estímulo del crecimiento y la creación de empleo introdujo la tarifa plana para menores de treinta años. Han habido algunas modificaciones en la Ley (Ley de Emprendedores, Ley de Fomento del Trabajo Autónomo). Los requisitos necesarios son los siguientes:⁷⁴

- No haber estado de alta como autónomo en los cinco años anteriores.
- No ser administrador de una sociedad mercantil.
- No haber recibido anteriormente una bonificación de la Seguridad Social como autónomo, aunque hayan pasado más de cinco años.
- No ser autónomo colaborador (régimen especial para familiares de los autónomos).⁷⁵

⁷³ 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/bonificaciones-autonomos-reta/>

⁷⁴ Infoautonomos. (2017). Tarifa Plana de 50€ para autónomos, jóvenes y mayores de 30. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>

⁷⁵ Infoautonomos. (2017). Tarifa Plana de 50€ para autónomos, jóvenes y mayores de 30. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>



- **Programa de Promoción del Empleo Autónomo:**

"Se trata de un programa de ámbito nacional regulado por la Orden TAS/1622/2007 de 5 de junio y dirigido a personas desempleadas. Está gestionado por las Comunidades Autónomas, generalmente a través de sus Consejerías de Empleo y por el Servicio Público de Empleo Estatal en aquellas CC.AA. que no hayan asumido competencias en la materia y en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Está cofinanciado por el Fondo Social Europeo."⁷⁶ Este programa contempla 4 tipo de ayudas:

1. *Subvención por el establecimiento como trabajador autónomo o por cuenta propia:* hasta un máximo 10.000€, cuantía a determinar por cada Comunidad Autónoma para los siguientes colectivos:⁷⁷

- Desempleados en general
- Jóvenes desempleados de 30 o menos años.
- Mujeres desempleadas
- Desempleados con discapacidad
- Mujeres desempleadas con discapacidad

La concesión de esta ayuda suele estar condicionada con carácter general a que el beneficiario realice una inversión en inmovilizado o activos de al menos 5.000 euros, sin incluir impuestos cuando sean susceptibles de recuperación o compensación, en el periodo comprendido entre los tres meses anteriores al inicio de la actividad y los seis meses posteriores a dicho inicio.⁷⁸

Por otra parte, estas ayudas suelen requerir el compromiso de permanecer dos o tres años como autónomo, de lo contrario, habrá que devolverlas.⁷⁹

2. *Subvención financiera:* "Esta subvención será equivalente a la reducción de hasta 4 puntos del interés fijado por la entidad de crédito pública o privada que conceda el préstamo, siendo el

⁷⁶Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁷⁷ Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁷⁸ Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁷⁹ Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

límite de la subvención un máximo de 10.000 €. El préstamo deberá destinarse, al menos en un 75 %, a financiar inversiones en inmovilizado fijo, pudiéndose destinar hasta un 25 % a financiar el activo circulante. En todo caso, el beneficiario deberá realizar una inversión en inmovilizado fijo por cuantía no inferior a 5.000 euros".⁸⁰

3. Subvención para asistencia técnica: La cuantía de esta subvención será del 75 % del coste de los servicios prestados, con un tope de 2.000 euros.⁸¹

4. Subvención para formación: La cuantía de esta subvención será del 75% del coste de los cursos recibidos, con un tope de 3.000 euros.⁸²

El nombre de esta subvención en Cataluña es Línea de ayudas en forma de garantía para la financiación de proyectos de personas emprendedoras, autónomos, micro, pequeñas y medianas empresas. Línea Emprèn. Los préstamos pueden financiar tanto gastos de inversión como gastos de circulante con un importe mínimo de 10.000 € y máximo de 100.000 €.⁸³

2.1.5. Análisis DAFO

	Análisis Interno	Análisis Externo
Negativo	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el sector. - Sin cartera de clientes. - Necesidad de financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinterés por la comunicación por parte de los clientes. - Sector donde hay empresas con mucha experiencia. - Posibilidad de los clientes de utilizar por ellos mismos herramientas de comunicación digital.
Positivo	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

⁸⁰Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁸¹Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁸²Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>

⁸³Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo de 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>



	<ul style="list-style-type: none"> - Especialidad de la agencia. - Precios más competitivos. - Profesionales con gran conocimiento del mundo digital. - Servicio innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado creciente con mucha rapidez. - La pequeña empresa tiene que invertir en nuevas tecnologías para poder ser más competitiva. - Recuperación económica. - Evolución del negocio tradicional hacia el mundo digital.
--	---	---

2.2. SELECCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

La agencia de comunicación se instalará en Mataró y en los primeros años se centrará en captar aquellas pequeñas empresas dedicadas a la venta al por menor de ropa para mujer, zapatería, complementos y bisutería situadas en los siguientes municipios: Montgat, El Masnou, Premià de Mar, Vilassar de Mar, Cabrera de Mar y Mataró. Así pues, concretamente, el público objetivo de la agencia serán las **119 tiendas dedicadas al sector moda mujer, zapatería, complementos y bisutería** de los municipios mencionados anteriormente.

Al tratarse de una agencia que está empezando, inicialmente se centrará en un público más reducido. Una vez la empresa vaya creciendo, ya se irán captando todos los establecimientos de estos municipios dedicados al sector moda en general (incluyendo los sectores de ropa para, hombre, infantil, juvenil, íntima, deporte...).

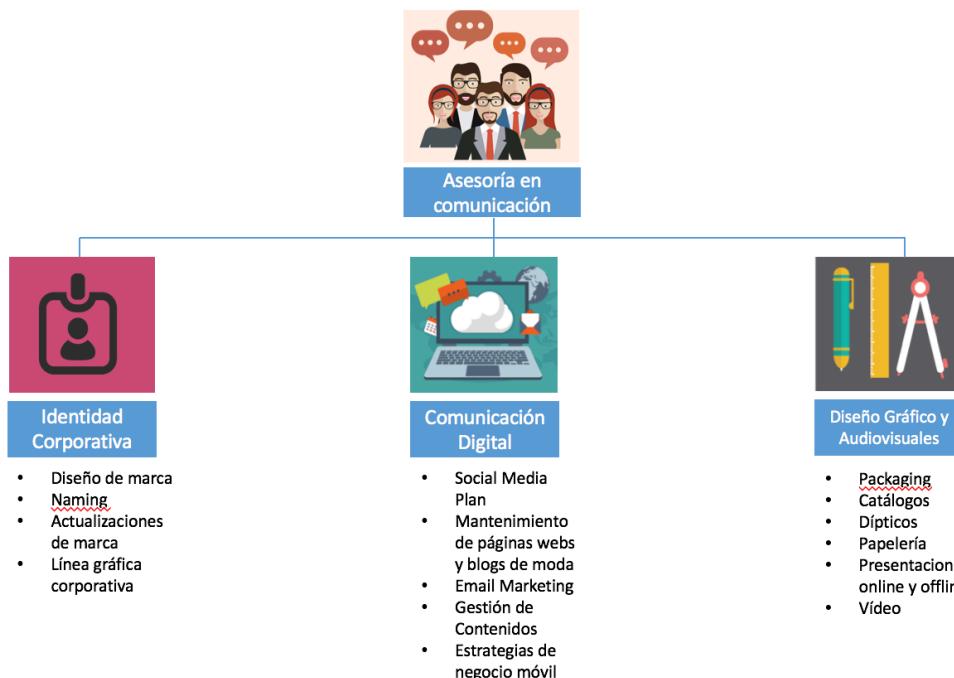
2.3. ESTRETEGIA DE MARKETING (4p's)

La estrategia de la agencia se basará en una **estrategia diferenciada**, es decir, la agencia se encargará de identificar y atender a los segmentos a los que se dirige adaptando para ellos la estrategia de marketing. Al tratarse de servicios personalizados, cada cliente puede escoger qué servicios quiere que la agencia realice. Por eso, primero de toda la estrategia irá dirigida a dar a conocer la marca a nuestro público objetivo y que sepan que tipo de servicios pueden utilizar para que su negocio pueda conseguir más clientes mejorando su comunicación tanto *online* como *offline*.

4P'S DEL MARKETING

2.3.1. Producto (Servicio)

La agencia de comunicación ofrecerá servicios personalizados de comunicación tanto online como offline para cada cliente. Antes de todo, lo que realizará la agencia será un asesoramiento en comunicación para conocer también al cliente y se le ofrecerá un plan de comunicación con posibles acciones. Además, la agencia ofrecerá packs de servicios para que los clientes puedan elegir cuál se ajusta más a sus necesidades. Estos packs están centrados sobre todo en la comunicación digital ofreciendo estrategias de Social Media, ya que es lo que más solicitan. También hay la posibilidad de escoger aquellos servicios que no están incluidos en los packs o que están incluidos en los packs, pero los prefieren por separado. Los principales servicios que ofrecerá serán los siguientes:



- **Asesoramiento en comunicación:** la agencia se encargará de asesorar a sus clientes haciendo una auditoría sobre su situación actual y sobre sus necesidades. Después buscará aquellas estrategias afines y definirá aquellas acciones que ayudarán a mejorar la comunicación del cliente, todo ello recogido en una propuesta de mejora. Una vez implantado el plan de comunicación se realizarán seguimientos para que el cliente



puede ver los resultados.

- **Identidad corporativa:** diseño de marca, *naming*, actualizaciones de marca, línea gráfica corporativa para ayudar a crear una identidad que se ajuste con la marca de cada cliente.
- **Comunicación digital**
 - **Posicionamiento en Buscadores:** Conseguir la máxima visibilidad y para eso se trabajará el *SEO* y *SEM*.
 - **Social Media Plan:** creación de estrategias Social Media personalizadas para cada cliente para que se coordinen con los objetivos de la empresa. Creación de identidades digitales y gestión de los perfiles en las Redes Sociales, seleccionando aquellas redes sociales más adecuadas para el negocio del cliente. Servicio de *Community Manager* para generar contenido de interés y adaptado a cada segmento poblacional o por edad. De las redes sociales que se trabajarán destacan las siguientes:
 - *Twitter:* se trata de la red social donde la información fluye con mayor rapidez, es por eso que se tiene que cuidar muy bien el contenido que se publica. Es un medio que proporciona expansión y rapidez por lo que es muy útil para las empresas en cuanto a:
 - Averiguar lo que la audiencia opina acerca de la marca.
 - Permite dar una respuesta más directa a los clientes.
 - *Instagram:* se trata de una aplicación dirigida al *branding*. Ayuda a:
 - El posicionamiento de la marca, ya que el publicar imágenes hace que el consumidor asocie en su mente esas imágenes con la marca.
 - Aumenta la visibilidad de la marca a través del contenido gráfico.
 - *Geo-tagging:* promoción de negocios locales por etiquetas de geolocalización



- Aumento de la fidelización, ya que se trata de contenidos centrados en las emociones y sensaciones que conectan con los seguidores.
 - Promocionar productos de forma más efectiva y con mayor impacto.
-
- *Facebook*: esta red social ayuda a conseguir audiencia a las empresas ya que cuenta con más de 800 millones de usuarios activos tanto hombres como mujeres, y no sólo llega a generaciones jóvenes sino también audiencias más mayores. Puede ayudar a las empresas en:
 - Generar relaciones más dinámicas con los clientes.
 - Pueden utilizar el perfil como una extensión de su página web.
 - Monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook *insights*, que proporciona respuesta sobre qué contenidos tienen mayor *engagement* (*like* y comentarios).
-
- *Pinterest*: En esta red social los usuarios pueden colgar álbumes de fotos. Para las empresas que venden producto resulta muy útil porque puede servir para crear álbumes con los catálogos de los productos, por lo tanto, ayuda a ganar exposición de dichos productos. También ayuda a aumentar posicionamiento *SEO* de la web.
-
- *Youtube*: Se trata de una red social que recibe más de 800 visitantes únicos al mes. Además, los vídeos ayudan a aumentar el posicionamiento *SEO* de la página web y de forma muy rápida. Es muy útil para aquellos negocios cuyos productos pueden ser promocionados de mejor manera a través de vídeos, ya que estos ayudan a transmitir mensajes más directos y claros.
-
- *Google +*: permite a las marcas interactuar dinámicamente con los usuarios dirigiendo el contenido a usuarios específicos, haciendo que los mensajes adquieran una mayor relevancia.
-
- *Linkedin*: se trata de una red profesional que ayuda a las empresas a



captar nuevos clientes y profesionales. Ayuda a facilitar las relaciones con marcas que son influyentes para la empresa. Es muy útil para dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas dirigidas a los distintos grupos que se pueden generar.

- **Mantenimiento de páginas webs y blogs:** Se ayudará al mantenimiento del contenido de la página web.
- **Email Marketing:** La agencia realizará campañas de E-mail tanto para comunicar las acciones y novedades a la base de datos de las empresas como para captar nuevos clientes. Creación de *newsletters*, gestión de la base de datos de clientes del servicio y envío mensual de información.
- **Gestión de contenidos con Google Analytics:** gestión de la cuenta de *Google Analytics* del cliente, realizando informes y análisis sobre los datos suministrados por Google sobre las visitas a la página y cómo mejorar sus datos.
- **Estrategias de negocio móvil:** creación de apps móviles: diseño, programación y publicación en páginas web. Además, también ofrecemos un análisis de las aplicaciones móviles de los clientes, tanto a nivel de producto como de negocio, y se realizan estudios de mercado.
- **Diseño gráfico y audiovisual:** la agencia se encargará de todo el diseño gráfico que la empresa necesite para su producción: *Packaging*, Catálogos, Dípticos, Papelería, Presentaciones *online* y *offline* y Vídeo.
- **Análisis de resultados:** se ofrecerá a los clientes un exhaustivo análisis de resultado de las campañas. A través de los diferentes canales de analítica web, de redes sociales le ofreceremos una recopilación del impacto de la campaña

Otros servicios que ofrece la agencia:

- **Publicidad Online y Offline:** estrategias de publicidad (campañas, Análisis DAFO, plan estratégico, estudios de mercado, posicionamiento, difusión).



- **Gestión de Base de Datos:** para cada empresa se selecciona el rango de medios e *influencers* más adecuados a su perfil de entre los más de 500 contactos de prensa *on* y *off-line*.
- **Relaciones públicas:** recomendación y difusión de la marca boca-a-boca, prescribiéndola, “*product celeb-placement*” (acciones de asociación de marca a *celebrities* y/o *influencers* 2.0, cuya imagen resulte afín a la marca).
- **Organización de eventos**
- **Gabinete de prensa:** Elaboración de materiales de comunicación para medios: Notas de Prensa, Dossier de Prensa, Argumentario para medios de comunicación, etc. *Newsletters* y/o comunicados internos. *Clipping* y *Monitoring* de Impactos en MCS y Valoración Económica

El **objetivo** que tiene Meraki haciendo con sus servicios es poder ayudar a todas aquellas empresas a mejorar su comunicación, sobre todo queremos ayudar a aquellas empresas que no tienen comunicación digital. Queremos que las empresas que no son visibles en Internet lo sean, ya que hoy en día es imprescindible adaptarse al cambio digital. La agencia quiere que las empresas aumenten su notoriedad gracias a la comunicación y que, además, gracias a ello consigan vender más productos.

2.3.2. Precio

Las tarifas se determinarán en función de los servicios contratados por el cliente y de los recursos necesarios para poder realizar los diferentes servicios que se ofrecen. Por ese motivo es muy difícil tener un precio estándar porque los proyectos pueden ser muy diferentes en función de las necesidades de cada cliente y lo que cada uno de ellos contraten.

Al empezar desde cero se harán unos packs de servicios para que estos sean más visibles y a la gente le entren más ganas de contratarlos. Una vez asentados en el mercado se realizarán presupuestos a medida en función de las horas dedicadas a cada proyecto.

Pack Basic	Pack Optimum	Pack Pro
Asesoramiento en comunicación	Asesoramiento en comunicación	Asesoramiento en comunicación
Plan de comunicación	Plan de comunicación	Plan de comunicación
Propuesta de mejora	Gestión de la Redes Sociales (2 redes sociales*) *1 post a la semana	Comunicación digital: <ul style="list-style-type: none">• <i>Social media plan</i> completo de 3 redes sociales*• Analítica de las Redes Sociales• Gestión de contenidos con <i>Google Analytics</i>.• <i>Email Marketing</i>• Mantenimiento de páginas webs y blogs. *2 o 3 post por semana
	Analítica de la Redes Sociales (2 redes sociales)	Ánálisis de los resultados
		Diseño gráfico
		Gestión de Base de Datos
		Relaciones públicas
		Identidad corporativa
		Fotografía profesional para incorporar en página web o en redes sociales
375€/mes	500€/mes	1.250€/mes

Para conseguir llamar la atención de los clientes con los packs se irán realizando promociones donde se hagan descuentos en los precios o se incluyan servicios dentro de los packs a un menor coste. Un ejemplo de descuento sería un 30% menos en el total del presupuesto para aquellos clientes que contraten el pack Pro durante 3 meses.



A todos los clientes inicialmente se les realizará un servicio que consistirá en realizar un análisis de la empresa y una propuesta de comunicación. De esta manera los clientes pueden ver que es lo que necesitan y si la propuesta les encaja pueden confiar en la agencia para que esta gestione toda su comunicación.⁸⁴

2.3.3. Distribución

El canal de distribución que se utilizará será **directo**, sin intermediarios, entre el cliente y la empresa. El objetivo de la distribución es establecer un contacto directo con el cliente para poder diseñar un servicio personalizado que se ajuste mejor a sus necesidades. Para conseguirlo se establecerá una metodología de trabajo que se define en el apartado de ciclo productivo.

La agencia de comunicación ofrece los servicios demandados que no están en *stock*, es por eso que es muy importante tener una buena comunicación entre la agencia y el cliente. La manera de hacerlo será vía telefónica, por correo electrónico y con visitas directas a los establecimientos.

Algunos servicios no serán necesarios ser entregados de forma presencial, ya que directamente se gestionarán desde la misma agencia a través de la red. Aquellos servicios que si que sea necesario entregarlos al cliente se enviarán telemáticamente o de forma presencial mediante una reunión.

Los clientes podrán contactar con la agencia a través de nuestra página web (www.merakicomunication.com) o en nuestras propias instalaciones. Además, también se puede contactar con la agencia a través de sus perfiles en las principales redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Google +, Linkedin* y el correo electrónico de la agencia (meraki@communication.es)

El presupuesto destinado a la distribución será mínimo y cubre aquellos servicios de diseño gráfico que sea necesario entregarlos al cliente personalmente a través de un servicio de mensajería. Destinaremos un presupuesto de 100 euros al año, pero que irá variando en función

⁸⁴ Esta idea ha sido recogida de una entrevista mantenida con Elvira García, dueña de la agencia de comunicación Setting Communication situada en Mataró.



de la cantidad de productos que se quieran enviar.

2.3.4. Comunicación

El **objetivo principal de comunicación** es conseguir conocimiento de la marca entre los establecimientos dedicados a la venta de ropa de mujer, zapatos, complementos y bisutería de los municipios del Maresme mencionados anteriormente.

Otros objetivos de comunicación de la agencia son los siguientes:

- *Posicionamiento de la empresa:* posicionar la agencia como una de las referentes del sector en el Maresme.

El mensaje que se quiere dar es que las empresas ya no tienen porqué preocuparse de su comunicación, porque Meraki se encargará de ello. Queremos convertirnos en la agencia de comunicación de confianza y queremos que todos nuestros clientes obtengan beneficios mejorando su comunicación.

Para dar a conocer la marca, se realizará una **campaña de lanzamiento**. Para ello se utilizarán los canales de comunicación siguientes:

Acción	Objetivo
Flyers	Se imprimirán un total de 5000 <i>flyers</i> que se repartirán por las 119 tiendas que son el Público Objetivo de Meraki.
Inserción en Revistas Locales	Se publicará un anuncio en la revista local de Mataró, el Tot Mataró, para dar a conocer la agencia. Se ha escogido la revista de Mataró porque la agencia se establecerá ahí.
Tarjetas de visitas	El objetivo es tener siempre tarjetas de visita de la agencia con los datos de contacto para repartir a posibles clientes.
Redes Sociales	Se creará un perfil en las redes sociales siguientes: <i>Facebook, Twitter, Instagram,</i>



	<i>Youtube, Linkedin y Pinterest.</i> En cada una de ellas se llevará a cabo una estrategia diferente para adaptar los contenidos a cada red social. Pero el mensaje principal será el mismo en todas. Se tratará de crear contenidos informativos para dar a conocer los servicios de la agencia.
Posicionamiento SEM	Se hará una campaña de posicionamiento <i>SEM con Google Adwords.</i>
Emailing (Newsletters)	Creación de <i>newsletter</i> con información de la agencia y de los servicios que ofrecemos a aquellas empresas que puedan necesitar nuestros servicios. Enviar emails a nuestra base de datos con información sobre posibles promociones y sobre novedades o noticias de la agencia.
Página Web	Se creará una página web donde se explicarán los siguientes aspectos: Servicios que la agencia ofrece, datos de contacto, clientes, qué es Meraki (se explicará un poco la historia de la agencia), Quienes somos (dónde se pondrán fotografías de los trabajadores y los cargos que tienen) y ejemplo de algunos proyectos que la agencia haya realizado.
Blog	En el blog se irán añadiendo contenidos relevantes al mundo de la comunicación, es decir, noticias o artículos sobre comunicación.



Buzoneo	Se realizará una campaña de Buzoneo con una empresa externa para repartir folletos a las tiendas que son nuestro público objetivo pero también en otros establecimientos de la zona.
Telemarketing	Desde la propia agencia el primer mes se dedicará la mayor parte del trabajo en ir llamando a los posibles clientes para que puedan conocer la agencia.

El objetivo de la campaña de lanzamiento es dar a conocer la agencia, por eso todas las acciones tendrán un carácter informativo. La mayoría de las acciones tendrán continuidad durante todo el año, por este motivo, la campaña de lanzamiento está muy relacionada con la anual. Las acciones que se continuarán haciendo durante el año para la **comunicación anual** serán las siguientes:

- **Inserción en Revistas Locales**
- **Tarjetas de visitas**
- **Redes Sociales**
- **Posicionamiento SEM**
- **Emailing (Newsletters)**
- **Página Web**
- **Blog**
- **Buzoneo**
- **Telemarketing**



El **presupuesto** para las Campañas será el siguientes:

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO (Primer mes)

Acciones	Empresa	Cantidades	Medidas	Coste
Flyers	OnlinePrinters	5000	DIN-A5	72,60 €
Tarjetas de visita	OnlinePrinters	250	8,5 x 5,5 cm	48,94
Inserción en Revistas Locales	Tot Mataró	1 anuncio	4,5 x 2,5 cm	26 €
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Youtbe, Linkedin, Pinterest	1 perfil en cada red social	/	0 €
Posicionamiento SEM	Google AdWords	1 anuncio	/	2.000 € *Coste Por Click
Buzoneo	Diseño Folleto para buzoneo		/	99 €
	Imprenta	20.000 unidades	/	140 €
	Buzoneo	15.000 unidades	/	292 €
Telemarketing	Ejecución por parte de la agencia	/	/	0 €
Emailing (Newsletters)	Ejecución por parte de la agencia	/	/	0 €
Página Web	Hosting en Host Europea Iberia	/	/	7,49
Blog	Ejecución por parte de la agencia (con Blogspot)	1 cuenta	/	0 €
TOTAL				2.686,03 €

COMUNICACIÓN ANUAL

Acciones	Empresa	Cantidades	Medidas	Coste
Tarjetas de visita	OnlinePrinters	250	8,5 x 5,5 cm	72,6
Email marketing	Ejecución por parte de la agencia	/	/	0 €
Inserción en revistas locales	Tot Mataró	6 anuncios	4,5 x 2,5 cm	156
Buzoneo	Diseño Folleto para buzoneo	/	/	99 €
	Imprenta	120.000 unidades	/	840 €
	Buzoneo	90.000 unidades	/	1.752 €
Telemarketing	Ejecución por parte de la agencia	/	/	0 €
Página web de la empresa	Hosting en Host Europea Iberia	/	/	89,88 €
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Youtbe, Linkedin, Pinterest	1 perfil en cada red social	/	0 €
Blog	Ejecución por parte de la agencia (con Blogspot)	1 cuenta	/	0 €
Posicionamiento SEM	Google AdWords	1 anuncio	/	6.000 € *Coste Por Click
TOTAL				9009,48

El **Planning** de acciones es el siguiente:

ACCIÓN	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tarjetas de visita												
Email marketing												
Inserción en revistas locales												
Buzoneo												
Telemarketing												
Página web de la empresa												
Redes sociales												
Blog												
Posicionamiento SEM												

ACCIÓN	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL				
	ENERO				
	S1	S2	S3	S4	S5
Flyer					
Tarjetas de visita					
Email marketing					
Inserción en revistas locales					
Buzoneo					
Telemarketing					
Página web de la empresa					
Redes sociales					
Blog					
Posicionamiento SEM					



2.4. OBJETIVOS COMERCIALES

Se establecerá un plan comercial donde se definirán dos tipos de objetivos:

- Objetivos comerciales **cualitativos**:
 - Realizar visitas de calidad: conseguir hablar con el dueño y conseguir estar 1 hora para poder explicarle el proyecto.
- Objetivos comerciales **cuantitativos**:
 - Conseguir en 6 meses visitar las 118 tiendas.
 - Conseguir una prueba de los servicios de la agencia mínimo a 20 clientes.

Previsión de clientes	
6 meses	8 clientes
1 año	15 clientes
3 años	45 clientes
5 años	75 clientes

Previsión de venta de servicios	
6 meses	8 packs
1 año	15 packs
3 años	45 packs
5 años	75 packs



3. PLAN DE PRODUCCIÓN

3.1. CICLO PRODUCTIVO

La agencia tendrá una jornada laboral de lunes a viernes de 9:00H a 14:00h y de 15:00h a 18:00h, aunque el horario será bastante flexible.

Como es una agencia nueva en el sector los primeros meses, hasta que no se tengan clientes, el trabajo que se realizará será de captación y de dar a conocer la agencia mediante el buzoneo, visitas a los establecimientos, haciendo llamadas a los posibles clientes.

El **planning** de trabajo tendrá la siguiente distribución:

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9:00h	Responder emails/Llamar a los clientes para concertar visitas	Responder emails/Llamar a los clientes para concertar visitas	Responder emails/Llamar a los clientes para concertar visitas	Responder emails/Llamar a los clientes para concertar visitas	Responder emails/Llamar a los clientes para concertar visitas
10:00h					
11:00h					
12:00h					
13:00h					
14:00h					
COMIDA					
15:00h	Contacto con proveedores y freelance	Ejecución proyectos en marcha y contacto con posibles clientes	Reuniones con proveedores y freelance	Ejecución proyectos en marcha y contacto con posibles clientes	Gestión y Seguimiento/planificación proyectos, visitas semana siguiente
16:00h	Contacto con clientes				
17:00h			Ejecución proyectos en marcha y contacto con posibles clientes		
18:00h	Tareas administrativas y de gestión de la empresa				

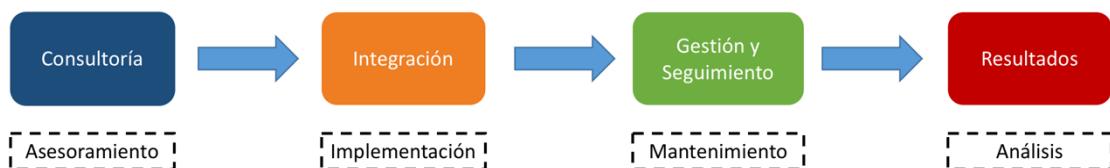
Se trata de un **planning** tipo que puede ir variando cada semana en función de la demanda de servicios que haya por parte de los clientes, así pues, la producción se ajustará a la demanda de los clientes.

El **método de trabajo** de la agencia con los clientes consta de 4 etapas:

- Conocer al cliente:** Para ello, se realizará una consultoría donde se analizará la situación actual de los clientes.
- Propuesta de mejora:** A partir del análisis de los datos recogidos durante el análisis de los clientes se estudiará la situación del establecimiento, el entorno en el que se mueve y el público objetivo al que se dirige para ofrecerles una propuesta de mejora.
- Integración e implementación:** una vez el cliente haya visto la propuesta de mejora se procederá a la implementación de las estrategias que se hayan definido en el plan de comunicación. Se pondrán en marcha las herramientas necesarias para empezar a

trabajar en los servicios que haya decidido contratar el cliente. Si fuera necesario se hablaría con los proveedores y con los *freelance* para solicitar sus servicios.

4. **Gestión y seguimiento:** en este punto ya se habría puesto en marcha toda la campaña de comunicación solicitada por el cliente y se realizaría un mantenimiento de las acciones que se hubieran realizado. Una vez acabada la acción de comunicación se procedería al análisis de los resultados de la campaña de comunicación y se le entregaría al cliente un informe para que pudiera observar los resultados.

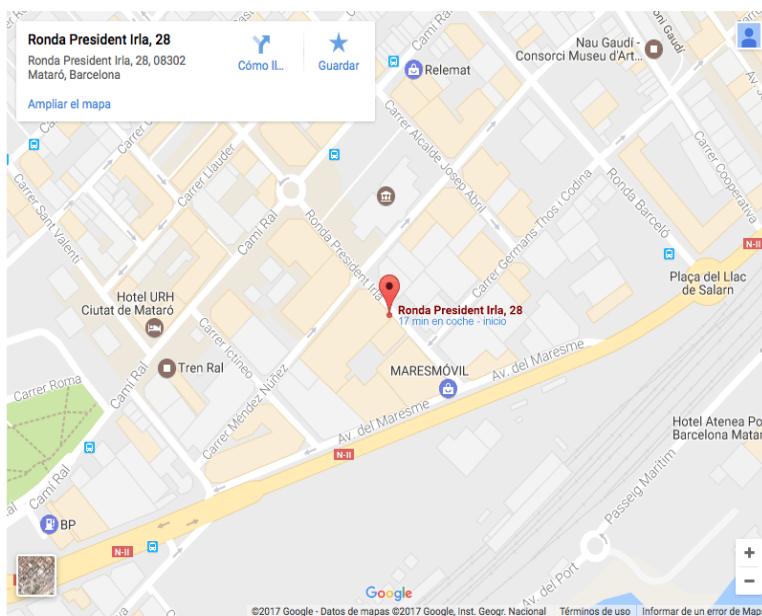


3.2. RESUMEN Y COSTES

3.2.1. Local

3.2.1.1. Ubicación

El local se encuentra ubicado en Mataró, al tratarse de la capital del Maresme, hay más oferta de locales y los precios son más competitivos que en otros municipios. También hemos querido ubicar la agencia en Mataró porque es donde está el mayor número de clientes potenciales. Además, se encuentra a unos 25km al norte de la ciudad de Barcelona.



Concretamente las oficinas están situadas en la calle Ronda President Irla, 28 en el polígono industrial del barrio *Pla d'en Boet* (08302). Se trata de uno de los mejores polígonos de Mataró por la gran variedad de ofertas que hay, además es de muy fácil acceso, está muy cerca de la N-II y de la autopista. Se puede acceder fácilmente a la C32 Barcelona - Blanes, A19 Barcelona - Palafolls, NII Barcelona - La Junquera, C-60 Mataró – Granollers.



3.2.1.2. Distribución

El local es un espacio de coworking. Tiene una superficie total del edificio de 1000m², incluyendo todos los despachos y las salas comunes. La oficina será para dos personas, con 2 baños (comunitarios en la planta) y trastero y plaza de parking opcionales. También dispone de zonas comunes como la recepción, sala de estar y comedor - office.

Interior de la Oficina:





Zonas comunes:

- Recepción



- Cafetería



- Sala de reuniones



3.2.1.3. Precio alquiler

El local será de alquiler. Se trata de unas oficinas *coworkings* por lo que hay una serie de gastos que son compartidos. El alquiler es de 477,95 euros al mes para un despacho de 2 personas. El contrato es de duración flexible, mínimo de 1 mes.

Coste Alquiler	
Fianza	890€
Mes	477,95 €

3.2.1.4. Características del local

El alquiler del local incluye los siguientes servicios:

- Acceso 24h de lunes a domingo.
- Recepción de documentación y atención a las visitas de 9h a 18h de lunes a viernes.
- Domiciliación social y fiscal.
- Consumo de electricidad y agua.
- Servicio de Limpieza.
- Seguridad: alarma individual por oficina y videocámaras de seguridad en zonas comunes.
- Mobiliario.
- Líneas de teléfono. Recepción de llamadas. En recepción responden a nuestras llamadas con el nombre de la empresa y desvían la llamada a donde se les indique.
- Acceso a salas de reuniones o despachos según la disponibilidad. (4 horas de salas de reuniones gratuitas mensuales).
- zonas comunes: área de descanso, sala de espera, office-comedor con nevera



microondas, etc, *vending* y recepción con WIFI.

- Acceso al equipo multifunción: impresora, fotocopiadora, escáner, fax (pago por uso).
- Acceso a internet.
- Climatización individual frío/calor.
- Plazas de parking disponibles en el mismo edificio por 50€/mes.
- Catering/*Coffee break*.
- Material de oficina.
- Secretariado/ Servicios administrativos en general.
- Secretariado multilingüe.
- Traducciones.
- Encuadernaciones.
- *Mailing*.
- Mensajería local, nacional e internacional.

3.2.2. Inversión de capital fijo

3.2.2.1. Equipamiento

El **mobilario** está incluido en el precio del alquiler. Incluye mesas, armarios y sillas de despacho.

El único equipamiento que se comprara será el **teléfono móvil**, ya que es una herramienta imprescindible.

Maquinaria	Coste
Teléfono móvil	218,4€

3.2.2.2. Tecnología

Hardware

- Sobremesa: HP Desktop 460-P007NS Intel Core i3-6100T/4GB/1TB/R5 330
- Pantalla: BenQ GL2250HM 21.5" LED
- Teclado y ratón: Logitech MK220

Hardware		
Tipo	Cantidad	Coste
Sobremesa	1	419€
Pantalla	1	102€
Teclado y ratón	1	19,74€
TOTAL		540,74€

Ser realizará una inversión inicial para crear una **página web personalizada** de 1.249€.

3.2.3. Costes de capital fijo

En este caso se tendrán en cuenta las amortizaciones, es decir, el coste económico que tiene para la empresa la depreciación del inmovilizado que forma el patrimonio de la empresa. Se tendría que tener en cuenta el mobiliario, el hardware i el software, como el mobiliario ya está incluido en el alquiler y el software se paga cada mes solo se tendrá en cuenta las amortizaciones en hardware y maquinaria (teléfono móvil). Se tiene que tener en cuenta los años de vida útiles:

- Equipos para procesos de información (Hardware): 4 años de vida útil.

Amortizaciones	
Sobremesa	104,75€
Pantalla	25,5€
Teclado y ratón	4,935€
Teléfono móvil	54,6€
TOTAL	189,785€

3.2.4. Costes de aprovisionamiento

Bancos de imágenes

- Istockphoto: Acceso a todas las imágenes Suscripción Signature

Bancos de imágenes	Coste mensual	Coste anual
Istockphoto	85€	1.020€

Software

- Proveedores de software de correo electrónico: *Microsoft Office 360* empresa Premium por 10,50€ un año por usuario y mes.
- Software de diseño gráfico: *creative icloud* para equipos de adobe por 69,99 euros al

mes (Sin IVA) con todas las aplicaciones.

Software		
Tipo	Cantidad	Coste
Microsoft Office 360 empresa Premium	1	10,50€/mes
Creative icloud de Adobe	1	84,6879€/mes
TOTAL		95,1879€

Página Web (Hosting)

Para la página web de la empresa se contratará un servicio de Hosting con la empresa Astrato, que consta de un servidor donde la página web estará en funcionamiento 24 horas al día. Además, también ofrece un servicio de mantenimiento web, un dominio incluido y optimización para móviles.

Página Web	Coste mensual	Coste anual
Hosting Profesional	7,99€	95,88€

Material de oficina

La **previsión inicial** de material será de **200€** para poder comprar todo lo necesario para empezar, después se destinará un total de **100€ cada mes** para material.

Material inversión inicial:

- Papel
- Etiquetas
- Grapadora
- Grapas
- Carpetas
- Bolígrafos
- Rotuladores
- Subralladores
- Cinta adhesiva
- Lápices
- Post-it
- Clips
- ...

3.2.5. Costes de personal

Al tratarse de una agencia pequeña con un volumen reducido de clientes únicamente habrá una persona contratada en nómina. A medida que la empresa crezca y si el volumen de trabajo

lo requiriera, se contrataría a personal para cubrir los puestos necesarios.

Descripción puestos de trabajos:

Puesto	Descripción	Coste
Dirección, estrategia y gestión	<p>Tareas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión perfiles sociales. • Gestión de marcas, notoriedad y posicionamiento. • Creación y redacción de contenido para las redes sociales. • Elaboración de propuestas personalizadas para el cliente, cierre de campañas e informes de resultados finales. • Captar clientes para la agencia. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección y seguimiento de todos los proyectos que la agencia esté realizando. • Realizar reuniones con los clientes para crear vínculos de confianza. • Controlar, organizar y gestionar el trabajo interno de la agencia. • Asegurarse de la satisfacción de los clientes en cuanto al trabajo que realice la agencia. • Gestionar y mantener imagen visual corporativa, catálogo de servicios web, presentaciones de los clientes. • Optimizar presencia de los clientes en Redes Sociales. • Crear estrategias de contenido que 	1.567,03/mes

	<p>estén acordes con los objetivos de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el tráfico web en las redes sociales. • Conversión de visitantes en clientes mediante estrategias de social media. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Formación en Comunicación y Marketing. • Capacidad de dirigir equipos y fomento del trabajo en equipo. • Don de gentes y de oratoria. • Capacidad de liderazgo. • Capacidad de Relaciones Públicas. • Mente estratégica, planificadora y analítica. <p>Horario: de lunes a viernes, de 9:00h a 14:00h y de 15:00h a 18:00h. (8horas, 40h semanales).</p> <p>Remuneración: 1.300€.</p>	
--	--	--

La remuneración será de unos 1.300 euros aproximados al mes con 12 pagas. Cada mes se pagará la cuenta de autónomos a la seguridad social que es de 267,03€ (exceptuando los 6 primeros meses, que gracias a la tarifa plana para autónomos, se pagarán 50€ al mes).

3.2.6. Otros costes de producción

3.2.6.1.1. Comunicaciones

En el contrato de alquiler está incluida la opción de contratar una línea de teléfono fija con uno



o más teléfonos digitales o analógicos además del acceso a Internet por 25 euros al mes. La línea móvil se contratará con movistar y se contratará la tarifa #20 para autónomos (Minutos ilimitados, datos 20GB y SMS ilimitados).

Comunicaciones	Coste mensual	Coste Anual
Telefonía + Internet	25€	300€
Línea teléfono móvil	45€	540€
TOTAL	70€	840€

3.2.6.1.2. Suministros

Los suministros de agua y de luz están incluidos en el contrato de alquiler del local. También incluye servicio de limpieza y de seguridad (alarma independiente por oficina con activación automática, así como en las zonas comunes. Videocámaras de seguridad en las zonas comunes).

También están incluidos en el alquiler los gastos de recepcionista/telefonista (11 horas al día) y los gastos de comunidad.

3.2.6.1.3. Transporte

En el transporte se incluirán los gastos la gasolina para una persona, ya que se tendrán que hacer muchas visitas, tanto a los clientes como a potenciales clientes.

Transporte	Coste mensual	Coste anual
Gasolina	100€	1.200€

3.2.6.1.4. Servicios externos

Al tratarse de una agencia de comunicación que toca tanto *offline* como *online* algunas de las campañas para nuestros clientes pueden requerir servicios que requieran a profesionales especializados en esa materia. Es por eso que para los servicios de identidad corporativa, diseño gráfico, diseño audiovisual (videos), estrategias móvil, creación de páginas webs se contratarán a personas *freelance* que puedan cubrir estos servicios. Si cualquier cliente pidiera un servicio que no está incluido en nuestro catálogo de servicios, pero una persona externa lo pudiera realizar, también se buscaría a un *freelance* que pudiera realizar el encargo.

Servicios según la demanda de los clientes	
Imprentas	<p>Online printers sin costes de envío</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flyers</i> estándar A4: 39,44€ • <i>Roll – up</i> por 37,19€ • Lonas (500 g/m² PVC mate) por 20,42€ • Catálogos DIN-A4 (90 g/m² papel cuché) 64 páginas parte interior, tirada de 50 por 300,88€ • Tarjetas de visita a una cara (8,5 x 5,5 cm, 300 g/m² papel cuché) Tirada: 500 por 10,73€ • [...] <p>*Gasto aproximado por servicios incluidos en paquete Pro = 400€</p>
Servicio de diseño para la producción de piezas audiovisual (vídeos, vídeos corporativos...)	35€/hora
Programador de apps móvil	40€/hora
Diseñador gráfico y creativo	40€/hora
Fotógrafo	40€/hora

*Los únicos servicios que se incluirán en el pack pro serán los de diseñador gráfico, imprentas y fotógrafo, los otros servicios no se prevén implantar a no ser que algún cliente lo quiera utilizar.

3.2.7. Costes de comercialización

3.2.7.1. Distribución

Los costes de distribución serán de **100 euros al año**.

3.2.7.2. Comunicación

El coste de la comunicación será el siguiente:

Coste inicial de comunicación	Coste anual de comunicación
2.686,03€	9.009,48€

3.2.8. Costes generales de administración

Para la labor financiera y administrativa de la agencia se encargará una **gestoría externa** a la empresa. La gestoría será Ayuda-T y se ocupará de realizar las nóminas de los trabajadores, de cumplir con las obligaciones tributarias de nuestra empresa y ocuparse de la contabilidad.

El **seguro del local** está incluido en el contrato de alquiler.

Costes generales de administración	Coste mensual	Coste anual
Gestoría	25€	300€

3.3. ORGANIGRAMA

Al tratarse de una empresa formada por un único empleado no hay una jerarquía de trabajo entre departamentos y por lo tanto no hay un organigrama, ya que no tendría utilidad. A medida que la empresa vaya creciendo y se vayan incorporando trabajadores, se establecerá una jerarquía para poder organizar los diferentes departamentos y que haya una organización establecida.

4. PLAN FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE CAPITAL

Para la puesta en marcha de la empresa no se contará con socios inversores, únicamente se contará con los recursos propios proporcionados por la persona que va a crear la agencia. Para poder conseguir una subvención que ofrece la Generalitat de Cataluña llamada “Programa de Promoción del Empleo Autónomo” es necesario que la persona beneficiaria de la subvención realice una inversión en inmovilizado o activos de al menos 5.000€. La subvención es de hasta un máximo de 10.000€, pero en el caso de Meraki, con una inversión de 5.000€ solo es necesario pedir 6.556€ para cubrir los 11.556€ de los gastos iniciales de la puesta en marcha de la empresa, los gastos de inmovilizado material e inmaterial, los gastos de existencias, los gastos de la campaña de comunicación inicial, la inversión inicial en la creación de una página web, la fianza del local y el saldo inicial de tesorería.

Tabla resumen del presupuesto de capital:

Financiación		Inversión	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Recursos	5.000 €	Gastos: gastos de constitución y puesta en marcha	1.000 €
Subvenciones*	6.556 €	Inmovilizado inmaterial	150 €
		Patentes y marcas	150 €
		Inmovilizado material	759,14 €
		Maquinaria (teléfono móvil)	218,40 €
		Hardware	540,74 €
		Sobre mesa	419,00 €
		Pantalla	102,00 €
		Teclado y ratón	19,74 €
		Existencias	200 €
		Otros	4.825,03 €
		Costes campaña de lanzamiento	2.686,03 €
		Diseño y creación página web	1.249 €
		Fianza	890 €
		Saldo inicial de tesorería	4.622 €
TOTAL RECURSOS	11.556 €	TOTAL INVERSIÓN Y SALDO INICIAL DE TESORERIA	11.556 €

*Programa de Promoción del Empleo Autónomo subvención de hasta 10.000€

4.2. PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN

Los ingresos obtenidos durante el primer año natural de explotación provendrán de los packs de servicios que se vendan. Se ha estimado que la demanda de servicios será de 15 packs durante el primer año: 8 del pack *Basic*, 6 del pack *Optimum* y 1 del pack *pro* (mirar anexo 4). En este primer año se ha calculado que los ingresos vendrán únicamente de los servicios que se incluyen en los packs, pero a lo largo del tiempo se prevé que también se obtengan ingresos de los otros servicios que la agencia ofrece por separado.

Por lo que respecta a los gastos, la mayor parte del desembolso de dinero por parte de la agencia va destinado a pagar el sueldo y la Seguridad Social del trabajador. Hay que destacar que al tratarse de un empresario autónomo que se da de alta por primera vez, los 6 primeros meses se beneficiará de la tarifa plana para autónomos pagando 50€ al mes. El otro grande desembolso de dinero se produce en la comunicación anual (publicidad y promociones) para dar a conocer la agencia y en el alquiler del local. No obstante, a pesar de que en el primer año se obtiene un resultado de explotación negativo de -859,98€, se puede observar que a partir del sexto mes la agencia empieza a obtener beneficios. Como las perdidas previstas el primer año son pequeñas, en cuanto se aumenten el número de clientes y los packs vendidos la empresa será totalmente viable.

PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Packs Basic	375 €	375 €	375 €	1.125 €	1.125 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.875 €	2.250 €	2.625 €	3.000 €	17.625 €
Packs Optimum	0 €	500 €	500 €	1.000 €	1.000 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	2.000 €	2.500 €	2.500 €	3.000 €	17.500 €
Packs Pro	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	43.875 €
TOTAL	375 €	875 €	875 €	2.125 €	2.125 €	4.250 €	4.250 €	4.250 €	5.125 €	6.000 €	6.375 €	7.250 €	43.875 €
Gastos													
Compras	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	288,18 €	3.458,13 €
Sueldos	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	15.600 €
Seguridad Social	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	1.902 €
Alquileres	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	477,95 €	5.735,40 €
Transporte	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Comunicaciones	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	840 €
Servicios externos													
Imprentas													
Fotógrafo													
Disññador gráfico													
Amortizaciones													
Publicidad y promociones													
Distribución													
Otros Gastos: Gestoría	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	300 €
TOTAL	2.311,13 €	2.311,13 €	2.311,13 €	3.111,13 €	3.111,13 €	3.328,16 €	44.734,98 €						
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-1.936,13 €	-1.436,13 €	-1.436,13 €	-186,13 €	-186,13 €	921,84 €	921,84 €	1.138,87 €	1.138,87 €	1.796,84 €	2.671,84 €	3.046,84 €	3.121,84 €
													-859,98 €



5. ESTRUCTURA JURÍDICA-ECONÓMICA Y TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

5.1. FORMA JURÍDICA

Nº de socios	Responsabilidades	Capital	Fiscalidad
1	ilimitada	No existe mínimo legal	Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) aplicado al rendimiento por actividades económicas.

Según en Ministerio de Economía, Industria y Competitividad un autónomo “Es una persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo”.⁸⁵

Así pues, la forma jurídica para la creación de Meraki es la de empresario individual (autónomo).

5.1.1. Proceso de constitución

Para el proceso de constitución según la información que aparece en la página web del ministerio, se considera que el empresario autónomo no tiene obligación de realizar ningún trámite de constitución.

5.1.2. Puesta en marcha

Para la puesta en marcha se contratarán los servicios de una gestoría. No obstante, aquellos trámites que se tienen que realizar según el ministerio de Economía, Industria y Competitividad son los siguientes:⁸⁶

- **Trámites generales:** Agencia Tributaria (AEAT): Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores.

⁸⁵ Página web Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). *Formas jurídicas de empresa*. Consultado el 1 de mayo 2017 desde: [http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20\(Autónomo\)&idioma=es-ES#d3](http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20(Autónomo)&idioma=es-ES#d3)

⁸⁶ Página web Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). *Formas jurídicas de empresa*. Consultado el 1 de mayo 2017 desde: [http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20\(Autónomo\)&idioma=es-ES#d3](http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20(Autónomo)&idioma=es-ES#d3)



- **Tesorería General de la Seguridad Social:** Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA).
- **Registro Mercantil Provincial:** Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.
- **Autoridades de certificación:** Obtención de un certificado electrónico.
- **Trámites según la actividad Ayuntamientos:** Licencia de actividad.
- **Otros organismos oficiales y/o registros:** Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros.
- **Agencia Española de Protección de Datos:** Registro de ficheros de carácter personal.
- **Trámites en caso de contratar trabajadores:** Tesorería General de la Seguridad Social: Inscripción de la empresa.
- **Tesorería General de la Seguridad Social:** Afiliación de trabajadores (en el supuesto de que no estén afiliados).
- **Tesorería General de la Seguridad Social:** Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social.
- **Servicio Público de Empleo Estatal:** Alta de los contratos de trabajo.
- **Consejería de Trabajo de la CCAA:** Comunicación de apertura del centro de trabajo.
- **Inspección Provincial de Trabajo:** Obtención del calendario laboral.
- **Trámites complementarios:** Oficina Española de Patentes y Marcas: Registro de signos distintivos.

5.2. DENOMINACIÓN SOCIAL

Para la denominación social se buscó un nombre que transmitiera los valores de la agencia y que fuera un nombre atractivo, fácil de recordar y original.

De esta idea surgió el nombre de MERAKI para la agencia. Un nombre que proviene del griego moderno y significa hacer algo con amor y creatividad, poniendo el alma en ello. Este nombre define con exactitud la esencia de la agencia, ya que desde Meraki todos los proyectos son



tratados como únicos poniendo todo el esfuerzo del equipo para ofrecer al cliente servicios de alta calidad y creatividad.



Para el **logotipo** de la empresa se quiso buscar un diseño que transmitiera los valores de elegancia, creatividad y que fuera fácil de identificar. Para darle un toque más personalizado se escogió la **M** por ser la inicial de **María**, y se resaltaron las letras **M** y **R** con un color diferente porque son las iniciales de **María Rubio**.

Los **colores corporativos** escogidos y la **tipografía** siguen la misma línea de querer transmitir valores de elegancia, verdad, honradez, feminidad, ilusión, delicadeza:

- *Significado color rosa:* ilusión, delicadeza, feminidad
- *Significado color negro:* elegancia
- *Significado color blanco:* verdad, honradez



6. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar comunicación. (2016). *INFORME PR 2016: SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://aguilarcomunicacion.es/informe-pr-2016-situacion-del-sector-de-la-comunicacion/>
- AIMC. (2018). *Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales*. Consultado el 25 de abril 2017, desde: <http://www.aimc.es/-Libro-Blanco-Digital-.html>
- Ajuntament de Cabrera de Mar. (2017). *Empreses i comerços*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: http://www.empreses-cabrerademar-barcelona.com/directory/companies/cabrerademar-207?locale=ca_ES
- Ajuntament del Masnou. (2016). *Regidora de Promoció Econòmica*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.elmasnou.cat/ambit.php?id=25#Eixoscomercials>
- Ajuntament de Mataró. (2016). *El Comerç*. Consultado el 13 de enero 2017, desde: <http://www.mataro.cat/web/portal/ca/Comerc/index.html>
- Ajuntament de Montgat. (2016). *Directori (2012-15)*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.montgat.cat/el-municipio/guia-del-municipio/empresas-i-comercos.html>
- Ajuntament de Montgat. (2016). *Empreses i Comerços*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://www.montgat.cat/el-municipio/guia-del-municipio/empresas-i-comercos.html>
- Ajuntament de Premià de Mar. (2016). *Promoció de la Ciutat*. Consultado el 15 de enero 2017, desde: <http://www.premiademark.organisme.php?id=109>
- Ajuntament de Premià de Mar. (2016). *Servei de Promoció Econòmica: Directori d'empreses i comerços de Premià de Mar*. Consultado el 15 de enero 2017 desde: <http://www.premiademark.ARXIUS/documents/Promocioeconomica/directori.v2.pdf>
- Ajuntament de Vilassar de Mar. (2016). *Guía Comercial de la Asociación de Comerciantes de Vilassar de Mar*. Consultado el 15 de enero 2017, desde: <http://vilassarcomerciants.cat/guia-comercial/>
- Apple tree communications. (2011). Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.appletreecomunications.com/en/>
- Arcal, L. (2010, noviembre 16). Només un 13% dels locals comercials de Vilassa de Mar no tenen activitat. *El Punt Avui*. Consultado el 23 de enero 2017, desde: <http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/331411-nomes-un-13-dels-locals-comercials-de-vilassar-de-mar-no-tenen-activitat.html>
- Artesanal. (2013). ¿Cuánto cuesta una página web? Precios y recomendaciones. Consultado el 22 de abril 2017, desde: <https://webartesanal.com/blog/cuanto-cuesta-una-pagina-web-precios-y-recomendaciones/>
- Atrevia. (2017). Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://atrevia.com>



- Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el Marketing digital. *CreatSpace*. Consultado el 24 de abril 2017, desde: <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqQU5IMF95ZTNmS2s/view>
- Ayudatpymes. (2017). *Asesoría líder en España de pymes y autónomos*. Consultado el 15 de mayo 2017, desde: <http://www.ayudatpymes.com/asesoria.html>
- Bloggy Mary. (2017). *Cómo serán las Agencias de Comunicación en 2027*. Consultado el 10 de febrero 2017 desde: <https://mariarubiom.wordpress.com/tag/evolucion-de-las-agencias-de-comunicacion/>
- Cambra de Comerç de Barcelona. (2015). *INFORME TERRITORIAL DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA*. Consultado el 21 de diciembre 2016, desde: http://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL_15.pdf/e7b2b146-7cbd-4737-ba61-9925e13236f4
- Dircomfidential. (2015). *¿Cuáles son los sueldos en las agencias de publicidad?*. Consultado el 2 de mayo 2017, desde: <https://dircomfidential.com/marketing/cuales-son-los-sueldos-en-las-agencias-de-publicidad-20150811-0300/>
- Edelman. (2017). *Quiénes somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://edelman.es/quienes-somos/>
- Equipo Singular. (2014). *Quienes somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.equiposingular.es/es#que-somos>
- Expansión. (2016). *Directorio de Empresas: Axesor Conocer para Decidir.S.A*. Consultado el 14 de enero 2017, desde: http://www.expansion.com/directorio-empresas/pixel-comunicacio_si_5554327_M59_08.html
- Evercom. (2017). *Servicios*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.evercom.es/servicios/>
- Fernández, G. (2016, enero 14). ¿Cuánto cobra una agencia de marketing digital? En 2015 un poco más. *Prnoticias*. Consultado el 27 de abril 2017, desde: <http://prnoticias.com/marketing/marketing-digital/20148358-cuanto-cobra-agencia-digital-tarifas>
- Fernández, G. (2016, abril 25). Las principales agencias de comunicación han aumentado un 12,4% su facturación. *Prnoticias*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://prnoticias.com/comunicacion/facturacion-del-sector-rrpp/20151886-agencias-de-comunicacion-facturacion-espana-ranking-2016>
- Globally. (2016). *Estilos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.globally.es/estilos>
- Grupo Ogilvy & Mather. (2017). *Agencia: Ogilvy One*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.ogilvy.es/agencia/ogilvyone/>
- IAB. (2015). *Estudio de inversión en publicidad digital 2014*. Consultado el 20 de mayo 2017, desde: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Estudio_Inversión_Publicidad_2014_v_reducida.pdf



- IAB. (Junio 2015). *Estudio ecommerce 2015 IAB spain*. Consultado el 20 de mayo 2017, desde: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística INE. *Directorio Central de Empresas: explotación estadística* (2016). Consultado el 21 de diciembre 2016, desde: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>
- Instituto de Estadística de Cataluña IDESCAT. *Anuario Estadístico de Cataluña*. (2014). Consultado el 21 de diciembre 2016, desde: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=956&lang=es>
- Instituto de Estadística de Cataluña IDESCAT. (2016). *El municipi en xifres*. Consultado el 3 de enero 2017, desde: <http://www.idescat.cat/emex/?id=21>
- Gómez, E. (2014). *Desarrollo de proyecto profesional de creación de la empresa de comunicación publicitaria y corporativa: Alt. Publicidad Online*. Trabajo Fin de Grado Universidad Jaume I. Comunidad Valenciana
- Infoautonomos. (2017). *Ayudas a iniciativas locales de empleo*. Consultado el 30 de marzo 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-iniciativas-locales-de-empleo/>
- Infoautonomos. (2017). *Bonificaciones 2017 en la cuota de autónomos - RETA*. Consultado el 30 de marzo 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/bonificaciones-autonomos-reta/>
- Infoautonomos. (2017). *Tarifa Plana de 50€ para autónomos, jóvenes y mayores de 30*. Consultado el 30 de marzo 2017, desde: <http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>
- Infocif. (2015). *Capgros comunicación SL*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/capgros-comunicacio-sl>
- Infocif. (2015). *Creativos en la playa SL*. Consultado el 20 de diciembre 2016, desde: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/creativos-en-la-playa-sl>
- Instituto Nacional de estadística. (2016). *Directorio Central de Empresas: explotación estadística*. Consultado el 12 de febrero 2017, desde: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>
- Interprofit. (2015). *Inici*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.interprofit.es/ca/inici/>
- Linton, I. (2017). Estructura de tarifas de una agencia de publicidad. *La voz de Houston*. Consultado el 20 de marzo 2017, desde: <http://pyme.lavoztx.com/estructura-de-tarifas-de-una-agencia-de-publicidad-8902.html>
- Llorente y Cuenca. (2017). *Sala de comunicación*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.llorenteycuenca.com/#Saladecomunicacion>



- Marco de comunicación. (2017). *Home*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde:
<http://www.marcodecomunicacion.com>
- Moreno, M. (2013). *Así son los salarios de los profesionales de la comunicación en España*. Consultado el 2 de mayo 2017, desde: <http://www.trecebits.com/2013/01/15/asi-son-los-salarios-de-los-profesionales-de-la-comunicacion-en-espana/>
- Navarro, A. (2015). *Agencia de Marketing y publicidad*. Trabajo Fin de Grado UPV. Comunidad Valenciana. Consultado el 23 de marzo 2017, desde:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55202/NAVARRO%20-Plan%20de%20empresa.%20Agencia%20de%20marketing%20y%20publicidad..pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Página web 3 chic showroom. (2017). *Quienes somos*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde:
<http://www.3chicshowroom.com/quienes-somos/>
- Página web Arsys. (2017). *Hosting*. Consultado el 16 de abril 2017, desde:
<https://www.arsys.es/hosting>
- Página web Capgròs comunicación S.L. (2017). *Qui som*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde : <http://www.capgroscomunicacio.com/quisom>
- Página web Creativos en la playa. (2017). *Nosotros*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde:
<http://www.creativosenlaplaya.com/esp/nosotros.htm>
- Página web ENGINE 361º. (2016). *About*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde:
<http://enginebcn.com/#about>
- Página web Epson. (2017). *Impresoras y multifunción: impresoras para la oficina*. Consultado el 20 de abril 2017, desde:
<https://www.epson.es/viewcon/corporatesite/site/158/products/mainunits/overview/12586>
- Página web Hello print. (2017). *Todos los productos*. Consultado el 15 de abril 2017, desde:
<https://www.helloprint.es/todos-los-productos>
- Página web Host Europe. (2017). *Hosting web*. Consultado el 15 de abril 2017, desde:
<https://www.hosteurope.es/hosting-web>
- Página web HP. (2017). *Tienda principal: impresoras*. Consultado el 20 de abril 2017, desde:
<http://store.hp.com/SpainStore/Merch/Product.aspx?id=D9L19A&opt=A80&sel=PRN>
- Página web Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). *Formas jurídicas de empresa*. Consultado el 1 de mayo 2017 desde: [http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20\(Autónomo\)&idioma=es-ES#d3](http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario%20Individual%20(Autónomo)&idioma=es-ES#d3)
- Página web One. (2012). *¡Alojamiento web fácil y sencillo!*. Consultado el 15 de abril 2017, desde: <https://www.one.com/es/>
- Página web Onlineprinters. (2017). *Productos*. Consultado el 15 de abril 2017, desde:
<https://www.onlineprinters.es>



- Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: pantallas*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/asus-vx239h-w-23---led-ips-blanco>
- Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: pantallas*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/benq-gl2250hm-21-5---led>
- Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: servidores*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/hp-proliant-microserver-g8-intel-g1610t-4gb>
- Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: sobremesa*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/pccom-startup1-intel-core-i5-6400-8gb-120gb-ssd>
- Página web Pccomponentes. (2017). *Ordenadores: sobremesa*. Consultado el 17 de abril 2017, desde: <https://www.pccomponentes.com/hp-desktop-460-p007ns-intel-core-i3-6100t-4gb-1tb-r5-330>
- Página web Pixel comunicación. (2016). *Quienes Somos*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.pixelcomunicacio.com/quienes-somos/>
- Página web Socializados Punto Zero. (2014). *Socializados*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://www.socializados.es>
- Página web Toshiba. (2017). *Fotocopiadoras*. Consultado el 20 de abril 2017, desde: <http://www.fotocopiadoras-pymes.es/fotocopiadora-toshiba-e-STUDIO305CS.html>
- Página web XXL Comunicación. (2015). *Campanas*. Consultado el 21 de febrero 2017, desde: <http://www.xxlcomunicacion.com/campanas/>
- Parro, J. (2013). *Creación de una empresa de comunicación integral*. Trabajo Fin de Grado CEU. Comunidad Valenciana.
- Pronoticias (2016, mayo 11). Ranking de las agencias de comunicación que más facturan en España. *Pronoticias*. Consultado el 20 de enero 2017, desde: <http://prnoticias.com/comunicacion/facturacion-del-sector-rrpp/20152503-ranking-agencias-de-comunicacion-prnoticias>
- Retail Management recursos humanos. (2007). *El sector retail*. Consultado el 15 de mayo 2017, desde: <http://www.retail-management.es/sector-retail>
- Rojo, L. (2015). *Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios*. Trabajo Fin de Grado Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Consultado el 15 de febrero 2017, desde: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/23190/TFG_Lucia_Rojo_Gallo.pdf?sequence=1&isAllowed=1
- Roman y Asociados (2015). *Consultores de comunicación*. Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://romanyasociados.es>
- Romero, M. (2016). *Sueldo digital 2016: ¡Salario digital en Marketing y ventas!*. Consultado el 1 de mayo 2017, desde: <http://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empleados/sueldo-digital-marketing-y-ventas/>
- Silvia Albert in Company. (2014). *La agencia de comunicación y su evolución al Social Media*. Consultado el 19 de diciembre 2016, desde:



<http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/agencia-comunicacion-evolucion-social-media/>

- Smart Office Centre. (2015). *Digitalización de la empresa, un paso más hacia la eficiencia.*

Consultado el 19 de diciembre 2016, desde:

<http://www.smartoffice.es/blog/post/digitalizacion-de-la-empresa-un-paso-mas-hacia-la-eficiencia>

- Solsona comunicación. (2017). *Agencia.* Consultado el 20 de febrero 2017, desde:

<http://www.solsonacomunicacion.com/#agencia>

- Tinkle. (2017). *Marketing.* Consultado el 20 de febrero 2017, desde:

<https://www.tinkle.es/marketing/>

- Torres y Carrera. (2013). *Consultores de comunicación.* Consultado el 20 de febrero 2017, desde: <http://torresycarrera.com>

- Weber Shandwick. (2017). *Conócenos.* Consultado el 20 de febrero 2017, desde:

<http://webershandwick.es/conocenos/>

Entrevistas realizadas:

- **Elvira García**, Directora de Comunicación Institucional y Corporativa. Fundadora y actual directora de la agencia de comunicación Agencia Setting. Profesora Colaboradora en la UOC



7. ANEXOS

ANEXO 1: tablas con los establecimientos dentro de la categoría de Ropa, Zapatos y complementos de los municipios de Montgat, Masnou, Premià de Mar, Vilassar de Mar, Cabrera de Mar y Mataró.

- MONTGAT

Inici > El municipi > Guia del municipi > Empreses i comerços

Comerç - Roba, vestit i sabateria

<i>Comerç - Roba, vestit i sabateria</i>		<i>Filtrar ></i>
<i>Arreglos de vestir</i>		<i>653 649 446</i>
<i>EANDB</i>		<i>93 469 87 92</i>
<i>Groc</i>		<i>93 469 26 85</i>
<i>Merceria Filgat</i>		<i>669 702 668</i>

Data i hora de la darrera actualització d'aquest contingut: 03/01/2017 22:08

Fuente: <http://www.montgat.cat>

- EL MASNOU

Nom	Sector	Adreça	Telèfon
Café Lucy	Roba, sabates i complementos	Pg. de Prat de la Riba, 74	93 125 00 80
La meva paradeta	Roba, sabates i complementos	Navarra, 102	615518330
Novetats Pradell	Roba, sabates i complementos	Pere Grau, 46	93 540 35 76
Moda Íntima Fina	Roba, sabates i complementos	Francesc Macià, 30	93 540 16 32
Anna Castañe	Roba, sabates i complementos	Fontanills, 25-27	93 555 99 09
Pina	Roba, sabates i complementos	Sant Felip, 15	93 540 87 78
Bianco e Nero	Roba, sabates i complementos	Navarra, 22	93 555 97 58
La Gioconda	Roba, sabates i complementos	Sant Miquel, 14	93 555 32 91
Suelen	Roba, sabates i complementos	Sant Miquel, 32	93 555 58 50
Firenze	Roba, sabates i complementos	Pg. de Prat de la Riba, 5	93 540 19 95
Kubuku	Roba, sabates i complementos	Barcelona, 8	615 310 900



Rosa Moda Unisex	Roba, sabates i complementos	Pl. de Ramón y Cajal, 1, local 5	93 540 29 23
Glamour	Roba, sabates i complementos	Pg. de Prat de la Riba, 10	93 540 48 97
Zamora Sabateries	Roba, sabates i complementos	Pintor Domènec Farré, 2-4 B	93 540 23 09 / 93 555 37 75
Eva Petita	Roba, sabates i complementos	Pg. de Prat de la Riba, 13	93 540 26 60
Giuseppe	Roba, sabates i complementos	Ptge. de la Baixada del Port, 15	93 555 22 83/650444173
Eli Vinyals Plata i Complements	Roba, sabates i complementos	Pg. de Prat de la Riba, 95	93 555 62 41
...nia	Roba, sabates i complementos	Navarra, 49, B, local 2	657 972 164
Textil Reyes	Roba, sabates i complementos	Sant Domènec, 23	93 383 67 70/609553418
Roba Complements Jin Sheng	Roba, sabates i complementos	Sant Felip, 17, local 1	691 830 790
Boho Shop	Roba, sabates i complementos	No disponible	656606211
Little Rules	Roba, sabates i complementos	Sant Miquel, 36	93 555 15 72/676217160
Outlet	Roba, sabates i complementos	Sant Miquel, 28-30	93 540 85 00
Met Fashion Products	Roba, sabates i complementos	Fontanills, 13	902 431 312
Yuppi	Roba, sabates i complementos	Pintor Domènec Farré, 2-4A	93 555 25 06
Demiplié	Roba, sabates i complementos	Av. de Joan XXIII, 46, local B	93 555 51 68
Anerol	Roba, sabates i complementos	Almeria, 33	93 540 89 81/661866073
Art en Seda	Roba, sabates i complementos	Sant Miquel, 41, baixos	619 719 894
The Fancy puffin	Roba, sabates i complementos	Passatge Sant Jaume, 2	935400332
Colate	Roba, sabates i complementos	Av. de Joan XIII, 41, local 2	935 401 316
Shelter	Roba, sabates i complementos	Mossèn Jacint Verdaguer, 7	931 400 640
Sirap	Roba, sabates i complementos	pl. Ramon y Cajal, 7	93 540 74 80
Lairi	Roba, sabates i complementos	Itàlia, 50 local C6	620 934 061
Moss	Roba, sabates i complementos	Navarra, 43	620 693 185

Fuente: <http://elmasnouactiu.cat>

- PREMIÀ DE MAR

Nombre	Sector	Dirección	Datos de contacto	Actividad
Karmine	Ropa y complementos	Carrer Sant Antoni, 47	Teléfono: 930013855 Email:nosequeponerme@karmine.es	Venta de ropa y complementos.
Anduriñas	Ropa y complementos	Manent, 4	Teléfono: 937522582 Email:andurinas1975@hotmail.com	Venta de ropa y complementos.



Antonia Chacón	Ropa	Gran Via Lluis Companys, 101	Teléfono: 937520390 Email: achacon1962@hotmail.com	Venta de ropa.
Belén Moda i complements	Ropa	Carrer Jacint Verdaguer, 3	Teléfono: 93 751 67 78	Confección de ropa
Benetton	Ropa	Carrer Gran Via Lluis Companys, 167	Teléfono: 93 752 38 25 Página web: https://es.benetton.com/ Email: belpujol@terra.es	Venta de ropa para hombre, mujer, niño y niña. Además de Complementos y accesorios
Boutic Mia	Ropa	Carrer Jacint Verdaguer, 42	Telèfon: 937514316 Email: anna1957@hotmail.es	Ropa de señora.
C de Carmen	Ropa	Gran Via Lluis Companys, 139	Telèfon: 937514895 Email: carmen2002@hotmail.com	Venta de ropa.
Carlos Roman	Ropa	Gran Via Lluis Companys, 130	Telèfon: 937516350 Email: carlosroman50@msn.com mailto:carlosroman50@msn.com	Venta de ropa.
El Mercat de la Lola	Ropa	Carrer Elisenda de Montcada, 44	Telèfon: 937513957 Email: elmercatdelalola@hotmail.com	Compra-Venta Ropa 2ª mano.
Modes Biel	Ropa	Carrer Ramon y Cajal, 21	Telèfon: 93 752 45 50 Email: modesbiel@gmail.com	Ropa para mujer.
Modes Santanna	Ropa	Gran Via Lluis Companys, 112	Telèfon: 937517171 Email: anavasa62@gmail.com	Venta de ropa.
Paseo del Angel	Ropa	Carrer Sant Antoni, 15	Telèfon: 93 754 86 60 Email: robertosisti2002@hotmail.com	Venta de ropa, bolsos, bisutería y complementos.
Runboard	Ropa	Joan Prim, 52	Telèfon: 937547165 Email: runboardshop@gmail.com	Venta de ropa.
Tora	Ropa	Carrer Enric Granados, 45	Telèfon: 937510824	Ropa de mujer.
Uniko	Ropa	Gran Via Lluis Companys, 171		Venta de ropa.
Yellow C	Ropa	Carrer	Telèfon: 93510455	Venta de ropa.



		Miquel Moragas, 6	Email: cameroagents@gmail.com	
Zamora	Ropa, calzado y complementos	Carrer Gran Via Lluís Companys, 142	Telèfon: 937548205 Pàgina web: http://zamorasabateries.com/	Venta de calzado y complementos.
Freestyle Urban Shop	Multimarques esports	Carrer Doctor Fleming, 25	Telèfon: 937522312 ; 605801820 c.e.: premia.sport@hotmail.com	
Estil-2	Moda i complementos	-	Adreça: Carrer Joan Prim, 76 Telèfon: 937521174 ; 619629526	
Calçats Velez	Sabateria	Passatge Doctor Fleming, 1	Telèfon: 937512414 ; 620357024 c.e.: calzadosvelez@gmail.com	
Calçats Màxima	Calçats i complementos	Carrer Marina, 52	Telèfon: ; 688215714 c.e.: br_ahi_m07@hotmail.com	
Top Shoes	Sabateria	Adreça: Carrer Jacint Verdaguer, 53, baixos	Telèfon: 937514933 ; 600208980 c.e.: topshoes@telefonica.net	
Aitor Arroyabe	Botiga de roba	Adreça: Carrer Eixample, 78	Telèfon: 937512196 ; 610441970 c.e.: aitorarroyabe91@gmail.com	
Brodats Bragulat	Botiga de roba	Carrer Narcís Monturiol, 22	Telèfon: 937523576 ; 617331567 c.e.: bragulat@telefonica.net	
Cadena 22	Botiga de roba	Carrer Jacint Verdaguer, 72	Telèfon: 937525680	
Children	Botiga de roba	Adreça: Carrer Gran Via de Lluís Companys, 112// Marina, 49	Telèfon: 937514978 ; 664268299	
Deulofeu 1918	Botiga de roba	Carrer Esperança, 6-8	Telèfon: 937522791 c.e.: info@deulofeu.com	



Je t'aime	Botiga de roba	Carrer Gran Via Lluís Companys, 130 local 3	Telèfon: 937512307 ; 665274588 c.e.: maricarmenconrado@live.com	
Live	Botiga de roba	Carrer Gran Via Lluís Companys, 132	Telèfon: 937523540 ; 619779674 c.e.: frc-2004@yahoo.es	
Maremar	Botiga de roba	Adreça: Carrer Eixample, 45 local 2	Telèfon: 938516775 ; 647329090 c.e.: proveidors@maremarpremia.cat Web: www.maremarpremia.cat	
Ralet-Ralet	Botiga de roba	Carrer Joan Prim, 93	Telèfon: 937548411 c.e.: oscar_etxe@yahoo.es	

Fuente: <http://www.premiademarkat>

- VILASSAR DE MAR

Nombre	Sector	Dirección	Datos de contacto	Actividad
AIXIA	Moda de Mujer	Plaça Jeroni Gelpí, local 5	Teléfono: 931726781 Página web: https://www.facebook.com/AIXIA.Modam/timeline/	Tienda de ropa para mujer, con complementos y bisutería.
XAPÓ	Moda de Mujer	Carrer Sant Joan, 31	Teléfono: 670768966 Página web: https://es-es.facebook.com/people/Xapo-Vilassar/100010316139456https://es-es.facebook.com/people/Xapo-Vilassar/100010316139456https://es-es.facebook.com/people/Xapo-Vilassar/100010316139456	Tienda de ropa de mujer y adolescentes, accesorios, bolsos y objetos de decoración y objetos de regalo.
Blue Moon	Moda de Mujer	C/ Sant Josep, 10	Teléfono: 936386531 Página web: https://www.facebook.com/BluemoonVdm/	Tienda de ropa para mujer y complementos.
UNIK.O	Moda de Mujer	Av. Montevide o, 59	Teléfono: 671580210	Ropa para mujer.
Tuit	Moda de Mujer	c/ Narcís Monturiol,	Teléfono: 931757790	Ropa para mujer.



		12		
Ma&Do	Moda de Mujer	c/ Narcís Monturiol, 49	Teléfono: 937595002	Ropa para mujer y hombre.
Lide Dona	Moda de Mujer	c/ Narcís Monturiol, 66	Teléfono: 937500572	Ropa para mujer y complementos.
Lider Home	Moda de Hombre	c/ Narcís Monturiol, 64	Teléfono: 937594053 Página web: https://facebook.com/lider.vilassardemar	Tienda de ropa para hombre con las mejores marcas.
SK outlet	Moda Infantil	c/ Maria Vidal, 15	Teléfono: 937598805 Página web: http://outletsk.com	Outlet de moda infantil de 0 a 16 años.
The Shop	Moda juvenil	c/ Sant Joan, 31	Teléfono: 937594903 Página web: http://theshop.cat	Tienda de moda urbana de marcas de: -Surf: Volcom, Billabong, Roxy, Reef, Protest, Havaianas -Skate: Vans, Element, Analog, Eastpak, DC, Globe, Santa Cruz Moda: Bench, Nixon, Carhartt, Nikita, Ruca
Samsarah	Bisutería y complementos	c/ Anselm Clavé, 5	Teléfono: 937592312	Bisutería y complementos de moda.
B03 Sabateries	Zapaterías	Avda. Montevideo, 61	Teléfono: 937595802 Página web: http://bo3.es/	Zapatería.
Zamora	Zapaterías	Avda. Montevideo, 68	Teléfono: 937500451 Página web: http://zamorasabateries.com	Zapatería para hombre y mujer.
Calçats Moltó	Zapaterías	c/ Sant Joan 18	Teléfono: 937592140 Página web: http://canmolto.cat	Zapatería.

Fuente: <http://vilassarcomerciants.cat>

- CABRERA DE MAR

Nombre	Sector	Dirección	Datos de contacto	Actividad
ROSI	Comerç Roba / Calçat / Claus / Complements	C. ANSELM CLAVÉ, 1	Teléfono: 937597952 Email: rosi5daicla@gmail.com	Ropa y complementos.
CACHE-CACHE	Comerç Roba / Calçat / Claus / Complements	CARREFOUR CABRERA Ctra. N II	Teléfono: 937598273 Página web: http://www.cache-cache.es	Ropa y complementos para mujer.



		km 644, LOCAL-1	Email: attcliente@cache-cache.es	
Manifesto chic	Asesoramiento	c/ Sant Mateu, 5	Teléfono: 696 39 26 78 Página web: www.manifestochic.com Email: hola@manifesto.com	Servicios de lujo a precios accesibles

Fuente: <http://www.cabreraademar.cat>

- MATARÓ

Nombre	Sector	Dirección	Datos de contacto	Actividad	Distribución
AdeT Moda Dona	Moda dona	Camí Ral, 403	Teléfono: 93-755-13-08 Página web: http://www.adetsl.com Email: info@adetsl.com	Diseñadores y fabricantes de moda joven para la mujer. Tiene tallas de la 40 a la 54.	Tiendas en: Mataró, Madrid, Badalona, Valencia y Sevilla.
ANDAYRA BOUTIQUE	Moda dona	d'Argentona, 03	Teléfono: 93 853 45 01 Página web: http://www.andayraboutique.es Email: info@andayra.com	Venta de ropa de marca.	
ANNA MORA & BRUNELIA	Moda dona	C. Santa Teresa, 10	Teléfono: 93.741.00.36 Página web: www.ditex.es Email: tmataro@annamora.es	Tejido y creación de patronaje de ropa femenina.	Exportan sus diseños a toda Europa, Oriente Medio y Asia Oriental
ANTHER	Moda dona	Santa Teresa, 33	Teléfono: 93 116 27 54 Email: annapascualboada@gmail.com	Venta de ropa.	
AQUELLA BOTIGA DBM	Moda dona	Avd. Maresme, 379	Teléfono: 93 796 77 70 Email: takeoffdbm@gmail.com	Venta de ropa.	
ARTESANÍA DORADA	Moda dona	C. Cuba, 58	Teléfono: 93-790-10-13 Email: artdorada@gmail.com	Batas y uniformes. Especializada en el mundo laboral y escolar.	
ATTREZZO	Moda dona	Plaça de les Tereses, 4	Teléfono: 93 790 72 82 Email: nuriajorda67@gmail.com	Venta de ropa.	
BAMBALINES	Moda dona	Barcelona, 51	Teléfono: 93 796 14 68 Email:	Venta de ropa para mujer,	



			balmatext@telefonica.net	tallas grandes y complementos	
BAMBOU	Moda dona	Pl. de les Tereses, 20	Teléfono: 93 790 80 22 Email: bamboushop@gmail.com	Venta de ropa	
BOTIGA COSTA	Moda dona	C. Sant Josep, 52	Teléfono: 93.798.61.03 Página web: www.costa1962.com Email: botigacosta@hotmail.com	Ropa de vestir, de deporte tanto para hombre como para mujer. Tienda multimarca.	
BUS BUS	Moda dona	Sant Cugat, 161	Teléfono: 93 757 82 27 Página Web: www.bus-bus.com Email: info@bus-bus.com	Diseño y confección de piezas en tallas grandes.	
DONNA BCN	Moda dona	La Rambla, 19	Teléfono: 93 790 43 28 Email: caf36200@gmail.com	Ropa italiana.	
FLAMINGOS VINTAGE KILO	Moda dona	Nou, 40	Teléfono: 639 27 02 84 Email: mataroflamigosvintage@gmail.com	Tienda de ropa y complementos vintage para hombre y mujer.	
JULIUS	Moda dona	Sant Benet, 31	Teléfono: 666 47 10 43 Email: www.juliuscomplements.com	Bisutería	
LA PECA DE LUPE	Moda dona	C. Foneria, 01, nau G	Teléfono: 93-439-07-79 Página web: www.lapecadelupe.com Email: amigo@lapecadelupe.com	Moda femenina con un toque bohemian chic	
LIEN	Moda dona	Bda. de Santa Anna, 13	Teléfono: 93-790-98-00 Email: LIENRADIKAL@GMAIL.COM	Especialista en ropa skate y streetwear. Ropa, calzado y material técnico. Para hombre y para mujer.	
LOLA ROBA I COMPLEMENTS	Moda dona	Montse rrat, 43	Email: cruilla2007@hotmail.com	Tienda de ropa y complementos	
MASSANA	Moda dona	C. Barcelo na, 48	Teléfono: 93 790 23 92 Página web: www.massana.es Email: info@massana.es	Empresa de origen familiar, dedicada al diseño, producción y comercialización	Massana tiene una red comercial de más de 70

				n de piezas textiles. Principal producto: Home Wear para hombre, mujer y niños.	representantes por toda España y 25 por Europa, también distribuidores en Rusia, México, Canadá, América del sur Norte de África, Países Árabes, China y Hong Kong.
MASSANA OUTLET	- Moda dona	RD. dels Països Catalans	Teléfono: 93 757 97 63 Página web: www.massana.es Email: info@massana.es	Empresa de origen familiar, dedicada al diseño, producción y comercialización de piezas textiles. Principal producto: Home Wear para hombre, mujer y niños.	Massana tiene una red comercial de más de 70 representantes por toda España y 25 por Europa, también distribuidores en Rusia, México, Canadá, América del sur Norte de África, Países Árabes, China y Hong Kong.
MONTANA	Moda dona	C. Sant Josep, 35	Teléfono: 93-790-58-48 Email: fflores_78@hotmail.com	Tienda de ropa.	
OH MY LOVE	Moda dona	C. Santa María, 32	Teléfono: 93-790-98-42 Página web: www.ohmylove.cat Email: mataro@ohmylove.cat	Tienda de ropa y complementos.	
OLIVERAS MODA	Moda dona	La Riera, 83	Teléfono: 93.790.27.18 Página web: www.oliverasmoda.com	Tienda de ropa para hombre y mujer.	



			http://www.oliverasmoda.com/ Email: anna@oliverasmoda.com		
ROSITA 1950	Moda dona	C. Unió, 03	Teléfono: 93-741-59-00 Página web: www.rositamoda.com Email: rosita@rositamoda.com	Venta de ropa y complementos para mujer y hombre.	
SERRAS 1919	Moda dona	La Rambla, 04-06	Teléfono: 93.796.11.58 Email: serras1919@gmail.com	Ropa para hombre y mujer.	
TOKUT	Moda dona	La Riera, 28	Teléfono: 93 790 87 37 Página web: www.tokut.cat Email: tokut@tokut.cat	Venta de ropa de marca.	
UNICK	Moda dona	C/ Sant Benet, 44	Teléfono: 937 57 83 91 Página web: www.facebook.com/unick.mataro Email: unickmataro@gmail.com	Venta de ropa para hombre y mujer.	
UNITED COLORS OF BENETTON	Moda dona	La Riera, 33	Teléfono: 93-790-18-04 Página web: https://es.benetton.com/ Email: noidue.benetton@gmail.com	Tienda de ropa para niño, hombre y mujer.	Marca de ropa italiana, gran multinacional con tiendas repartidas por todo el mundo.
VIGNA factory shop	Moda dona	C. Sant Josep, 06	Teléfono: 93 790 91 38 Página web: www.vigna.es/ Email: helga@byhmr.com	Tienda especializada en vestidos de todo tipo.	
Aledo	Moda Home	La Riera, 6	Teléfono: 93 790 40 84 Página web: www.aledonovios.com Email: carvical@hotmail.com	Tienda dedicada a la venta de ropa para novios y acompañantes	
Masley & Leymans	Moda Home	La Riera, 74-76	Teléfono: 93-796-22-53 Email: masramonleiva@hotmail.com	Sastre de profesión que realiza trajes a medida. Ropa confeccionada para hombre y para mujer.	Tres tiendas en Mataró: La Riera, Santa Teresa y Puig y Cadafalch.



Sastrería reyman	Moda Home	La Riera, 82	Teléfono: 93.790.30.13 Página web: www.trajesnovio.es Email: reyman@trajesnovio.es	Amplia oferta de vestidos de ceremonia de marcas (GIOVANNI VALDI, MAESTRAMI, JAVIER ARNAIZ, y ALTAROCCA). Disponen de todo tipo de complementos necesarios (armillas, camisas, corbatas, zapatos, ropa interior...)	
Bosanova	Zapatería	La Riera, 38	Página web: www.bosanova.es Email: bossanova@bossanova.es	Cadena de tiendas de complementos, bolsos de mano y zapatos.	Presente en diferentes países.
Calçat nuanju	Zapatería	Barcelo na, 41	Teléfono: 93 971 17 71 Página web: www.nuanju.es Email: calzadosnuanju@calzadosnuanju.com	Especializada en calzado infantil y juvenil.	
Calçats boixet	Zapatería	C. Barcelo na, 24	Teléfono: 93-510-49-66 Página web: www.boixet.cat Email: cesc@boixet.cat	Empresa familiar de calzado.	4 tiendas en Mataró.
Calçats castellsaguer	Zapatería	C. Barcelo na, 07-09	Teléfono: 93.790.24.39 Email: j.itoiz@telefonica.net	Empresa familiar de calzado.	
casas	Zapatería	La Riera, 49	Teléfono: 93.790.56.41 Página web: www.casasclub.com Email: casaclub@casaclub.com	Cadena multimarca de calzado y complementos para mujer, hombre y niño. U- CASAS, tiendas multimarca para gente con espíritu joven. CASAS KIDS,	CASAS marca registrada con la que designa a sus tiendas el grupo Calzados Lamolla SA. Marca Con más de 45 tiendas

				tiendas dedicadas a los pequeños CASAS INTERNACIONAL, tiendas donde se busca el segmento más exclusivo de la moda.	
Disseny BO3	Zapatería	C. Barcelona, 35	Teléfono: 93-790-97-34 Página web: www.bo3.es Email: mataro@bo3.es	Cadena de zapatos para hombre y mujer de todas las edades.	Tiendas repartidas por Cataluña.
Ferrerres sabaters	Zapatería	C. Barcelona, 49	Teléfono: 93-755-40-72 Página web: www.ferrerres.com Email: carminaferrerres@gmail.com	Empresa con productos nacionales e internacionales.	Tiendas en Granollers, Cerdanyola del vallès, Reus, Mataró, vic, Vilanova i la geltrú, Lleida, Figueres, Sant Cugat del Valles 2 en Terrassa y 5 en Sabadell.
innovació	Zapatería	La Rambla, 10	Teléfono: 93 790 14 54 Email: joaquintoribio@movistar.net	Venta de calzado.	
Marfran sabateries	Zapatería	Nou, 37	Teléfono: 93 853 42 09 Email: marfran2016@outlook.com	Venta de calzado.	
Món Groc	Zapatería	La Riera, 12	Teléfono: 93-790-41-38 Email: noeli@calzadosnoel.es	Venta de calzado.	
Pell Tolrà	Zapatería	La Riera, 23	Teléfono: 93 796 03 08 Página web: www.pelltolra.com Email: info@pelltolra.com	Tienda dedicada a la venta de calzado y complementos	Negoció familiar.
Pony infantil Calçat	Zapatería	Pl. de les Tereses, 02	Teléfono: 93-790-22-92 Página web: www.sabateriesponys.com Email:	Zapatos de la talla 16 hasta la 37 pasando por todas las etapas	20 años de experiencia .



			info@ponysmataro.com	y estilos.	
Selva	Zapatería	Pl. de les Tereses, 08	Email: info@vicosabaters.com	Distribución de calzado	30 años de experiencia
Vico	Zapatería	C. Santa Teresa, 35	Teléfono: 93-755-34-65 Página web: www.vicosabaters.com Email: info@vicosabaters.com	Empresa familiar dedicada a la venta de zapatos de marcas nacionales e internacionales.	Tiendas en Mataró, Arenys de Mar, Vic y Palamós.

Fuente: <http://www.mataroenunclic.cat>

ANEXO 2: cuestionario realizado a los establecimientos que se seleccionaron como muestra del Público objetivo seleccionado.

Preguntas:

1. ¿De qué manera realiza la comunicación para dar a conocer sus productos?
2. ¿Utiliza alguno de estos servicios?
 - a. Asesoría en comunicación
 - b. Comunicación digital
 - i. Posicionamiento en buscadores
 - ii. Social media plan
 - iii. Desarrollo, diseño y mantenimiento de pag. webs y blogs de moda
 - iv. Email marketing
 - v. Gestión de contenidos
 - vi. Estrategia de negocio móvil
 - c. Comunicación offline
 - i. Nota de prensa
 - ii. Seguimiento de medios
 - iii. Gestión de entrevistas y reportajes con los medios
 - iv. Organización de eventos
 - d. Diseño gráfico y audiovisual
 - i. Packaging
 - ii. Catálogos
 - iii. Dípticos
 - iv. Papelería
 - v. Presentaciones online y offline
 - vi. Vídeo
 - e. Publicidad Online y offline
 - f. Otros: _____



3. ¿En qué época del año realiza la comunicación para dar a conocer sus productos?
4. Tiene alguna agencia que le lleve la comunicación? Si / NO
5. En caso afirmativo, qué empresa es?
6. En caso negativo, estaría dispuesto a que una agencia le gestionará todos los procesos de comunicación?
7. Si existiera una agencia de comunicación especializada en moda en el maresme estaría dispuesto a utilizar sus servicios?
8. ¿Le gustaría que le ofrecieran algún otro tipo de servicio?
Indicar cuál:
9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada servicio?

ANEXO 3: Tabla recopilación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios.

Preguntas	Respuestas										
	Montgat		Masnou			Premia		Vilassar		Mataró	
	Groc	La teva paradeta	Novetats Pradell	Bianco e nero	Antonia Chacón	Boutic Mia	Blue Moon	Antonella	Bambou	Oliveras Moda	
1. De qué manera realiza la comunicación para dar a conocer sus productos	En el escaparate y en la propia tienda	A través de las Redes Sociales y la página web. Cupones de descuento s, email a mis clientas	Cuando llega un producto nuevo se lo comunico a mis clientas	Facebook y página web	No hago comunicación, mis clientas son gente que conoce la tienda o que al pasar entra	Instagram y Facebook	Facebook, Instagram	Redes Sociales	A través de las redes sociales: Instagram y Facebook, a través de la página web, del correo electrónico...	Cambio el escaparte para poner los productos nuevos y pongo carteles o algún tipo de texto para que entre la gente	
2. Utiliza algunos de estos servicios	Packaging	Social Media Plan; Desarrollo, diseño y mantenimiento de pag. Webs y blogs de moda; Email marketing; Gestión de contenidos ; Diseño gráfico	Catálogos	Social Media Plan	No	Social Media Plan, página web, packaging, eventos	Social Media Plan	Social Media Plan; Desarrollo, diseño y mantenimiento de pag. Webs y blogs de moda	Social Media Plan	No	

3. En qué época del año realiza la comunicación para dar a conocer sus productos ?	Para las rebajas	Cada vez que entra genero nuevo, normalmente para cada temporada y para rebajas.	Cuando llega un producto nuevo y para las rebajas	Cada semana	En rebajas, aviso a mis clientes	Intento publicar algo casi cada Semana en Instagram en Facebook más para las rebajas	Cada día	Para las rebajas	Cada mes que es cuando entra genero nuevo	Para rebajas
4. Tiene alguna agencia que le lleve la comunicación	No	NO	No	No	No	No		No	No	No
5. En caso afirmativo , qué empresa es?										
6. En caso negativo, estaría dispuesto a que una agencia le gestionará todos los procesos de comunicación?	No	No	Si	No	Depende	Si	No	Sí	Si	No
7. Si existiera una agencia de comunicación especializada en moda en el maresme estaría dispuesto a utilizar sus servicios?	Depende de los servicios que ofrezcan	Si	SI	N	Depende	Si	Creación de Página web	Sí	Si	Depende
8. Le gustaría que le ofrecieran algún otro tipo de servicio? Indicar cuál	Gestión de Redes Sociales	Redes Sociales	Internet	Influencers	Redes Sociales	Community Manager	No	Todo el tema de las redes sociales	Que me ayudarán a generar más clientes	No lo sé

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada servicio?	No más de 300 euros al mes	Que no fueran muy caros	No lo sé	El menor precio posible	Un precio no muy elevado	No más de 20€/h	Lo menos posible	Depende	Depende	No mucho
--	----------------------------	-------------------------	----------	-------------------------	--------------------------	-----------------	------------------	---------	---------	----------

ANEXO 4: Calculo del número de packs contratados durante el primer año

	Número de packs contratados en un año											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Packs Basic	1	1	1	3	3	4	4	4	6	6	7	8
Packs Optimum	0	1	1	2	2	3	3	3	5	5	5	6
Packs Pro	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL	1	2	2	5	5	8	8	8	12	12	13	15

ANEXO 5: Calculo del total de horas y el coste de los servicios incluidos en el Pack Pro.

Servicios incluidos en el Pack Pro			
	€/hora	Total Horas	TOTAL EUROS
Diseñador gráfico	40	8	320 €
Fotografo	40	2	80 €